

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNIKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Vliv elektronických médií na marketingovou politiku firem

The Influence of Electronic Media on the Marketing Policy of Companies

Student:

Adam Němec

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Juráková, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Adam Němec**

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209R001 Aplikovaná informatika

Téma: **Vliv elektronických médií na marketingovou politiku firem**
The Influence of Electronic Media on the Marketing Policy of Companies

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoreticko-metodologická východiska práce, vymezení základních pojmů z oblasti marketingu a elektronických médií
 3. Definice prostředí, stanovení hypotéz
 4. Analýza prostřednictvím dotazníkového průzkumu
 5. Zhodnocení a závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. 344 s. ISBN 80-2460905-3.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Juráková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



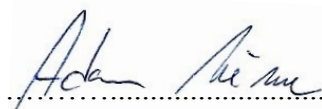

Ing. Petr Rozehnal, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

Datum odevzdání 10. 5. 2013

Podpis:

Handwritten signature in blue ink, appearing to read "Adam Němec". The signature is written over a dotted line.

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Aleně Jurákové, Ph.D.,
za odborné rady, konzultace a skvělé vedení.

Obsah

1	Úvod	- 3 -
2	<i>Teoreticko-metodologická východiska práce, vymezení základních pojmů z oblasti marketingu a elektronických médií (ICT)</i>	- 5 -
2.1	Elektronická média	- 5 -
2.2	Počítač	- 6 -
2.2.1	Historie počítačů	- 6 -
2.3	Internet	- 7 -
2.3.1	Historie internetu	- 7 -
2.4	Sociální sítě	- 9 -
2.4.1	Historie sociálních sítí	- 9 -
2.4.2	Sociální sítě dnes	- 10 -
2.4.3	Sociální sítě v České republice	- 11 -
2.4.4	Sociální sítě ve firmách	- 12 -
2.5	Televize	- 14 -
2.5.1	Historie televize	- 14 -
2.5.2	První vysílání	- 14 -
2.5.3	Televize v Československu	- 15 -
2.6	Rozhlas	- 16 -
2.6.1	Historie rozhlasu	- 16 -
2.6.2	Princip šíření rozhlasu	- 17 -
2.6.3	Rozhlas v Československu	- 17 -
2.7	Telefon	- 18 -
2.7.1	Historie telefonu	- 18 -
2.7.2	Mobilní telefony	- 19 -
2.7.3	Telekomunikace dneška	- 19 -
2.8	Marketing	- 20 -
2.9	Marketingová strategie	- 21 -
2.9.1	Dělení marketingové strategie	- 21 -
2.9.2	Marketingový plán	- 23 -
2.10	Marketingový mix	- 24 -
2.10.1	Produkt	- 24 -
2.10.2	Cena	- 25 -

2.10.3	Distribuce	- 25 -
2.10.4	Marketingová komunikace	- 26 -
3	<i>Definice prostředí, stanovení hypotéz.</i>	- 27 -
3.1	Definice prostředí.....	- 27 -
3.2	Stanovené hypotézy	- 27 -
4	<i>Analýza prostřednictvím dotazníkového šetření.....</i>	- 28 -
4.1	Analýza dotazníkového šetření podle pohlaví.....	- 28 -
4.2	Analýza dotazníkového šetření podle věkových skupin.....	- 43 -
5	<i>Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření</i>	- 62 -
5.1	Zhodnocení odpovědi - kategorie muži.....	- 62 -
5.2	Zhodnocení odpovědi - kategorie ženy	- 62 -
5.3	Zhodnocení odpovědi věkové skupiny 0 – 14 let.....	- 63 -
5.4	Zhodnocení odpovědi věkové skupiny 15 – 25 let	- 64 -
5.5	Zhodnocení odpovědi věkové skupiny 26 – 35 let	- 65 -
5.6	Zhodnocení odpovědi věkové skupiny 36 – 50 let	- 66 -
5.7	Zhodnocení odpovědi věkové skupiny 50 a více let.....	- 67 -
5.8	Zhodnocení správnosti hypotéz	- 68 -
6	<i>Závěr.....</i>	- 69 -
	<i>Seznam použité literatury</i>	- 74 -
	<i>Seznam pojmů a zkratk</i>	- 74 -
	<i>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</i>	
	<i>Seznam příloh</i>	
	<i>Příloha č. 1</i>	

1 Úvod

V posledních letech se společnosti za pomoci marketingových oddělení snaží zvýšit své příjmy a vymýšlejí, jak efektivněji získat nové zákazníky. Jednou z nejvyužívanějších možností je propagace. Ovšem dnešní době, kdy je nějaká reklama vidět skoro na každém kroku, v časopise nebo internetové stránce, musí být reklama něčím zvláštní a zajímavá, aby upoutala oko diváka tedy zákazníka. Proto výrobci či prodejci využívají různé druhy marketingových strategií, jak přimět zákazníky kupovat jejich výrobek. Jedni sázejí na reklamu a přesvědčivé argumenty, kterými přesvědčují lidi o tom, že právě jejich výrobek je ten nejlepší a nejkvalitnější. Druzí zase sázejí na maximální využití médií, zvláště těch elektronických, k průzkumu, modernizaci či komunikaci a díky tomu zlepšují své postavení na trhu.

S příchodem elektronických médií se marketingovým oddělením rozšířily možnosti jak výrobky kvalitněji nabízet, a tak není divu, že televize, internet a rádia jsou přeplněny reklamami. Tato média mají širokou škálu možností, která se každým dnem rozšiřuje. A co se dá v budoucnu od těchto médií očekávat, nebo kde jsou jejich hranice, se nedá zjistit, ale pouze odhadovat.

Důvodem, proč jsem si zvolil toto téma je, že za posledních několik let se elektronická média neuvěřitelně zdokonalila a rozšířila. Před deseti lety, byl počítač v domácnosti luxusem a český internet nenabízel nic tak závratného, aby měl člověk potřebu ho nutně využívat. Ale v dnešní době je počítač v domácnostech skoro běžná věc a na internet se dá připojit například i v autobusech. Dříve se reklamy na obrazovkách televizoru neobjevovaly každých dvacet minut a internetové stránky nebyly přeplněny blikajícími bannery, jako je tomu dnes. Média, a to především ta elektronická, se využívají stále více k ovlivňování potřeb lidí a jejich vliv se neustále rozšiřuje a zdokonaluje. Ovšem ne každého tato média ovlivňují stejně. Jelikož ne každý umí, nebo si může dovolit, tato média využívat a tím se tedy nechávat ovlivňovat.

Cílem bakalářské práce je zjistit pomocí dotazníkového průzkumu, jak elektronická média jako jsou televize, internet, rádio či telefon ovlivňují marketingovou strategii firem, jak

tyto strategie působí na různé věkové skupiny a pohlaví a v neposlední řadě, jaké marketingové strategie se dají očekávat v budoucnu.

První část práce popisuje základní pojmy z oblasti marketingu a elektronických médií a zahrnuje jejich historický vývoj po současnost.

Druhá část se zabývá definicí prostředí a stanovením hypotéz dané problematiky.

Třetí část je věnována analýze prostřednictvím dotazníkového průzkumu, pomocí kterého se zjišťuje aktuální stav dané problematiky a očekávaný vývoj.

Následuje zhodnocení průzkumu a celé práce spolu se závěry a doporučeními, které z této analýzy plynou.

2 Teoreticko-metodologická východiska práce, vymezení základních pojmů z oblasti marketingu a elektronických médií (ICT)

2.1 Elektronická média

Hlavním milníkem ve vývoji elektronických médií bylo 19. století, kdy se začala aplikovat elektřina do vynálezů, jako jsou žárovka či elektromotor. Aplikace těchto vynálezů do výroby a posléze přímo do domácnosti byl první krok k rozvoji elektronických médií. Dalším milníkem byl počátek 20. století, ve kterém se masově začala rozšiřovat elektřina a to hlavně díky elektrifikaci měst a staveb elektráren. Ovšem největší význam měl vynález vakuové elektronky, která umožňovala příjem a vysílání rozhlasu a tedy i vynález rádia, které se začalo rychle rozšiřovat do domácností. Tím získala elektronická média dominantní postavení, což vedlo k rozvoji dalších elektronických médií, jako jsou telefon, televize, počítač a internet.

Dominantní postavení elektronických médií přetrvává dodnes se současným neustálým zdokonalováním. Pomocí nich se zvyšuje informovanost a vzdělanost, ale také manipuluje s myšlenkami lidí. Elektronická média mají dnes velikou moc, proto jsou masově využívána a to ne jen k marketingovým účelům, ale také k účelům politickým.

V současnosti se média využívají nejčastěji k šíření informací a všeobecné vzdělanosti. Ovšem v posledních letech, obzvláště po tom, co se televizory staly součástí skoro každé domácnosti a internet dosáhl přes 2 miliardy uživatelů, se začala média, převážně ta elektronická, masově využívat k propagaci a ovlivňování potenciálních zákazníků. Jak velké nadnárodní společnosti, tak i ty malé využívají média ke zviditelnění jak sebe, tak svých produktů a nabádají zákazníky ke koupi právě jejich produktů či služeb.

2.2 Počítač

Počítače nás obklopují již několik desítek let a ovlivňují tak naše životy. I když si to někdy ani neuvědomujeme, tak počítače se pro nás staly nepostradatelnými a život bez nich by se stal poněkud komplikovaný. Jsou lidé, kteří s počítačem pracují denně a jsou lidé, kteří s počítačem ještě nepřišli do styku. Ovšem obě skupiny lidí ví, že život bez počítačů by jen ztěžka byl takový, jako je teď.

2.2.1 Historie počítačů

Už před několika tisíci lety, si lidé vyráběli pomůcky, které jim pomáhaly, při práci s čísly. V pravěku to byla kost, na kterou lidé dělali zářezy, což lze považovat za první nástroj pomáhající s počty. Ovšem první důmyslnou pomůckou byl stroj objevený v Malé Asii, zvaný Abakus. Abakus byla pomůcka pracující na systému korálků, které se posunují na tyčkách nahoru a dolů.

První počítací stroje se objevily v sedmnáctém století v Anglii a pracovaly na principu ozubených kol. Byly to mechanické kalkulátory a pokladny, které se využívaly až do šedesátých let dvacátého století, kdy je nahradily elektrické kalkulačky. Tyto stroje byly využity například v USA při vývoji atomové pumpy.

Toto byli pouze předchůdci počítačů. Skutečné počítače využívající elektrickou energii se rozdělují do šesti generací. Nultá generace počítačů, která celý vývoj odstartovala, vznikala za druhé světové války a soustředila se převážně na dešifrovací stroje. S každou další generací počítačů přicházely nové možnosti a nové technologie až po současnou čtvrtou generaci, která přinesla počítače takové, jaké je známe dnes. Ovšem do budoucna se počítá s pátou generací počítačů, která by měla přinést virtuální realitu a umělou inteligenci.

[1][13][25][16]

2.3 Internet

Internet, je celosvětová počítačová síť, která propojuje ostatní počítačové sítě po celém světě. Možnosti využití internetu se počátkem 21. století neuvěřitelně rozrostly. Rok od roku narůstá počet uživatelů, kteří využívají jeho možnosti, jako jsou e-mail či prohlížení webových stránek, ať už jen tak pro zábavu, nebo za účelem získat nějaké potřebné informace či provádění průzkumů. Internet umožňuje jak běžným uživatelům, tak i obchodním společnostem po celém světě, předávat si informace během několika sekund. [10]

2.3.1 Historie internetu

Na počátku šedesátých let 20. století se převážně v USA začaly objevovat myšlenky na vytvoření sítě, která by propojila důležité vládní, vojenské a vědecko-výzkumné počítače. Mělo jít o decentralizovanou síť, která by neměla ztratit svou funkčnost ani v případě výpadku či zničení některého z uzlů v síti. Současně mělo platit, že všechny uzly měly být rovnocenné a každý z nich měl mít možnost vysílat i přijímat zprávy.

Koncem šedesátých let se sdružení RAND, které se skládalo z univerzit MIT a UCLA, zabývalo myšlenkou vytvořením decentralizované sítě s přeposíláním paketů. V roce 1968 agentura DARPA, která spadala pod Pentagon, finančně podpořila sdružení RAND, a na podzim roku 1969, byly zprovozněny první čtyři uzly sítě, která byla pojmenována ARPANET.

V roce 1972 bylo k síti připojeno dalších 50 výzkumných a vojenských center. V té době ovšem docházelo k problému v komunikaci mezi různými platformami. Proto v této oblasti probíhal intenzivní výzkum a jeho výsledkem byl v roce 1983 protokol TCP/IP, který je dodnes využíván.

Vznik internetu takového, jak ho známe dnes, je datován do roku 1993, kdy Švýcar Tim Berners Lee, vymyslel pro atomové fyziky ve švýcarském Bernu nový způsob výměny informací. Tento nový způsob, známý pod zkratkou WWW, což se dá přeložit jako "sít' okolo světa". WWW odstartovalo obrovský rozmach internetu po celém světě a dostal se tak i mezi běžné lidi. V roce 1984 bylo k internetu připojeno pouhých 1000 počítačů, ale v roce 1993 už

to bylo přes 1 000 000 počítačů. Roku 1995 se služba WWW dostává na první místo v počtu přenesených elektronických dat. [15][20]

V současné době se internet jak u nás, tak ve světě, stává stále více součástí běžného života. A to hlavně prostřednictvím elektronické pošty. Dnes je například již zcela běžné uvádět na své vizitce též adresu elektronické pošty, či adresu osobní webové stránky nebo společnosti, kterými se mohou lidé nebo společnosti na internetu prezentovat. [15]

2.4 Sociální sítě

Sociální sítě se staly fenoménem současné doby. Pokud bychom měli vysvětlit tento pojem někomu, kdo o něm v životě neslyšel, pak bychom použili definici, že se jedná o webovou stránku, na které společně komunikuje propojená skupina lidí. Jedná se o komunikační službu, která je plně závislá na internetovém připojení.

Komunikace nemusí probíhat pouze mezi dvěma uživateli. V rámci sociálních sítí může jednotlivec komunikovat i se skupinou. Sociální síť je tedy založená na propojování jednotlivých uživatelů s určitými vazbami, ať už se jedná o přátelství, práci, školu, nebo prestiž. [11][32]

2.4.1 Historie sociálních sítí

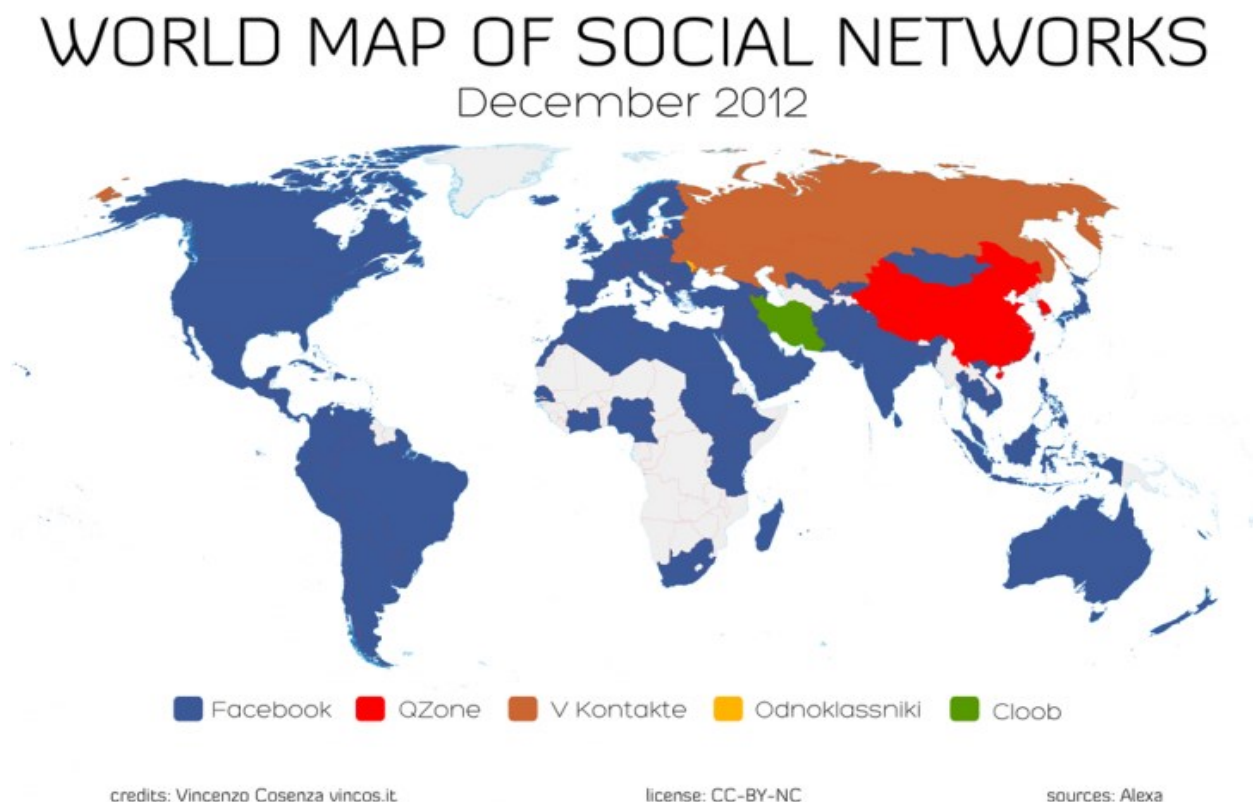
První stránky, které měly náznak vlastností sociálních sítí, se začaly objevovat v devadesátých letech minulého století. Jednalo se především o programy, které sloužily studentům ke komunikaci mezi sebou navzájem a jejich rodinami. Většina těchto sociálních sítí zanikla z důvodu nízkého počtu uživatelů internetu, kterých bylo v devadesátých letech, o poznání méně než je tomu dnes. Mezi první sociální sítě patřily například sixdegrees.com nebo theGlobe.com. [32]

První sociální síť, která propojovala přátele pomocí internetu, byla v roce 2002 sociální síť Friendster.com. Během prvních tří měsíců od zavedení této sociální sítě vzrostl počet jejích uživatelů na 3 miliony. [32]

Nejrozšířenější a současně asi i nejznámější sociální síť vznikla v roce 2004 pod názvem Facebook. Facebook zpočátku sloužil jako program, který propojoval a usnadňoval komunikaci mezi studenty Harvardu. Během prvního měsíce od jeho zprovoznění se na něj přihlásilo více než polovina z 19 500 studentů Harvardu. V současné době Facebook slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů a současně podporuje sdílení informací, obrázků, videí či dokumentů. [32][18]

2.4.2 Sociální sítě dnes

Na světě žije asi 7 miliard lidí a z toho minimálně 2 miliardy využívá pravidelně internet ke své práci, studiu či zábavě. Z těchto dvou miliard využívá sociální sítě více než padesát procent lidí a počet uživatelů internetu, kteří se přihlašují na sociální sítě a využívají je jako nástroj komunikace, každým dnem narůstá. Uživatelé sociálních sítí nalezneme na každém kontinentu a skoro v každé vyspělejší zemi. Například v Brazílii podle statistik připadá na jednu osobu 3,1 sociálních sítí. V Indii je to dokonce 3,9. Ve státech Evropské unie je tento počet poměrně menší, a to 1,9 sociálních sítí na osobu. Vyobrazení celosvětové rozšířenosti různých sociálních sítí lze vidět na obrázku č. 2.1. [12][32][24]



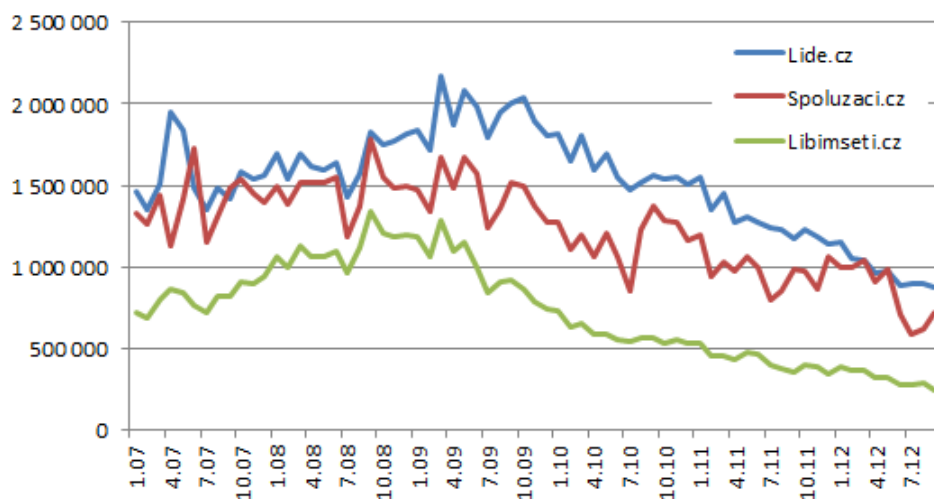
Obrázek 2.1 Celosvětové rozšíření sociálních sítí

[9]

2.4.3 Sociální sítě v České republice

Celosvětový zájem o sociální sítě roste a není tomu jinak ani v České republice, kde v roce 2011 stoupl počet uživatelů sítě Facebook o téměř půl milionu. V roce 2012 byl nárůst přes 350 tisíc uživatelů. Dnes je v České republice více než 3,8 milionu uživatelů internetu, kteří využívají sociální síť Facebook, z toho přibližně 162 tisíc uživatelů se na Facebook přihlásilo během posledních šesti měsíců. [22] [8]

Mezi tři české nejznámější sociální sítě patří Lidé.cz, Spolužáci.cz a Libimseti.cz. Na Lide.cz mohou jednotliví uživatelé vytvářet blogy, chatovat, seznámit se, ukládat a sdílet fotografie. Sociální síť Spolužáci.cz primárně slouží pro komunikaci pro současné a bývalé studenty daných škol. Jednotliví studenti zde mohou sdílet společné fotky, mohou zde psát vzkazy a vkládat dokumenty. Libimseti.cz je využíván především jako seznamka. Uživatelé zde mohou sdílet fotografie, které si mohou vzájemně hodnotit, dále mohou vytvářet blogy nebo jej využívat pro chatování mezi uživateli. Tento portál je zaměřený převážně na mladší věkovou skupinu než je například Facebook. Počet uživatelů serveru Libimseti.cz však s masivní oblíbeností Facebooku šel velice rychle dolů [32]. Vývoj počtu uživatelů na českých sociálních sítích je zachycen na obrázku č. 2.2



Obrázek 2.2 Vývoj počtu uživatelů soc. sítí v ČR

2.4.4 Sociální sítě ve firmách

V dnešní době neslouží sociální sítě pouze pro komunikaci mezi přáteli, známými či rodinou. Sociální sítě mimo jiné zprostředkovávají také komunikační kanál mezi firmami a jejich zákazníky.

Firmy využívají sociální sítě především jako [32]:

- **Komunikační kanál**

firmy poskytují svým klientům informace o produktech, službách, firemních novinkách, atp.

- **Reklamní kanál**

firmy vkládají na sociální sítě zajímavá videa, obrázky, dokumenty, které lidé s oblibou sdílí. Nejideálnější způsob šíření reklamy zajišťuje tzv. virální reklama. Lidé sami sdílí pomocí sociálních sítí se zájmem reklamu.

- **Zpětná vazba**

zákazníci projevují své názory na produkty a služby. Často mají tendenci firmám napovídat možná zlepšení. Firmy podporují zpětné vazby různými soutěžemi či odměnami.

- **Zákaznický servis**

jedná se o servis, který poskytuje společnost pro své klienty. Pomocí sociálních sítí zodpovídá dotazy, řešení jednotlivých požadavků.

- **Průzkum trhu**

firma může sledovat zájmy svých zákazníků, což jí umožňuje neztratit krok vůči konkurenčním společnostem. Cílem průzkumu je najít nová místa podnikání.

- **Podpora zaměstnanosti**

sociální síť LinkedIn se od ostatních sociálních sítí liší v hlavním účelu použití. Zaměřuje se na profesní a kariérní stránku uživatelů. Propojuje pracovní zájmy zaměstnanců a potřeby zaměstnavatelů.

Firmy se snaží pomocí sociálních sítí co nejvíce zviditelnit a tak si vytvářejí své profily a nabízejí lidem možnost odběru informací a novinek. Tyto odběry v současné době využívá více než polovina uživatelů sociálních sítí. Díky těmto odběrům si lidé mnohdy

kupují věci, o kterých předtím nevěděli, že vůbec existují. Další podstatnou funkcí, která je mezi uživateli sociálních sítí v oblibě, je tlačítko *Like*. Toto tlačítko umožňuje lidem přenést z webových stránek na svůj profil různé články, dokumenty či videa, a tak je sdílet s ostatními uživateli.

2.5 Televize

2.5.1 Historie televize

Poprvé bylo slovo televize použito už v roce 1900 a barevný televizní systém byl patentován o pětadvacet let později. Od té doby se v jejím světě mnohé změnilo.

První principy, jak přenášet obraz na dálku, byly vymyšleny a zapsány před více než sto šedesáti lety. Bylo to v roce 1843, kdy skotský hodinář Alexander Bain tvrdil, že přenos obrazu na dálku je možný za předpokladu, že se povede rozložit obraz na řádky a body, světelné body převést na elektronické impulzy a zpět, a zároveň musí probíhat rozklad i skládání synchronizovaně. Tyto principy byly naplněny o čtyřicet let později a to díky Paulu Gottliebovi Nipkowovi, který se postaral o rozklad obrazu na řádky a body pomocí dřevého rotujícího kotouče. [30]

Na Nipkowovu práci navázal až ve dvacátých a třicátých letech minulého století Skot John Logie Baird. Ten roku 1925 použil systém děrovaného kotouče k výrobě prvního televizoru. Kotouč roztáčel motor, proto se píše o éře "mechanicko-optické televize". [30]

Zárodek čistě elektronické televize sestrojil už roku 1897 německý fyzik a profesor Karl Ferdinand Braun. Z jeho katodové trubice (Braunovy trubice) se vyvinula jak televizní obrazovka, tak snímací elektronky. [14]

2.5.2 První vysílání

K prvnímu televiznímu vysílání prostřednictvím telefonní linky mezi městy Londýn a Glasgow došlo již v roce 1927. O rok později (9. 2. 1928) byl televizní signál přenesen s pomocí rádiových vln z Londýna až do New Yorku. První mechanická televize byla představena poprvé v roce 1928 v USA a v roce 1929 ve Velké Británii a Německu. Od roku 1930 byl s televizním obrazem přenášén také zvuk. [30]

Nejprve se vysílalo půl hodiny ráno od pondělí do pátku a půl hodiny v poledne v úterý a v pátek. Tyto přenosy BBC prováděla až do roku 1932. Po krátké odstavce

a modernizaci techniky pak vysílání pokračovalo až do roku 1935. V té době bylo na světě už dvě stě až tři sta televizních přijímačů. O rok později byl uskutečněn první televizní přenos z olympijských her, které se konaly v Berlíně. [30]

2.5.3 Televize v Československu

Již v roce 1935 doc. Šafránek z fyzikálního ústavu UK Praha předvedl přijímací televizní aparaturu, která fungovala na principu mechanického rozkladu a měla třicetirádkový obraz. Televize však oficiálně neexistovala a radioamatéři mohli poslouchat jen vysílání anglické či německé televize. [14]

V červenci 1948 byly na XI. všesokolském sletu uskutečněny první televizní přenosy pro veřejnost. Před přijímači v Praze se denně vystřídalo až třicet tisíc lidí, ale pravidelné vysílání do domácností přišlo až o pár let později. [30]

Pravidelné vysílání na území Československa bylo zahájeno v květnu 1953. Jako vysílač posloužila petřínská rozhledna a obraz bylo možné zachytit jen v Praze a blízkém okolí. Československo se tak dostalo do dvacítky zemí světa, kde bylo vysílání spuštěno nejdříve, a předběhlo tak řadu významnějších evropských a světových zemí. [30]

2.6 Rozhlas

Rozhlas je telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Cizím slovem, které už ale v češtině značně zdomácnělo, se také rozhlas označuje výrazem rádio. Obvykle jako přenosové médium slouží vysokofrekvenční elektromagnetické (radiové) vlny, ale používají se i metalické linky (rozhlas po drátě, místní rozhlas) a v poslední době se rozhlas šíří i pomocí internetu a vysíláním ze satelitních družic. [27]

2.6.1 Historie rozhlasu

O vznik rozhlasu se asi nejvíce zasloužil Guglielmo Marconi. Marconi byl italský elektroinženýr, fyzik a vynálezce, který použil metodu Heinricha Hertze k vytvoření a detekci radiových vln. A jako první roku 1901 poslal radiový signál přes Atlantický oceán. [21]

Ovšem první přenos hlasu pomocí rádiových vln se podařil na vánoce roku 1906 Reginaldovi Fessendenovi. Princip, který pro vysílání vymyslel, se zachoval dodnes. Takzvaná amplitudová modulace (AM) se stále používá pro vysílání na středních vlnách. Jen se trochu změnily parametry, aby byl příjem kvalitnější. [21]

Na Fessendena později navázal Edwin Armstrong a přišel s modernějším způsobem vysílání - frekvenční modulací. Své FM vysílání přihlásil na patentovém úřadě v říjnu 1932. [21]

Třicátá léta dvacátého století byla zlatou dobou rozmachu rozhlasového vysílání a to hlavně díky vakuové elektronice, která usnadnila zhotovení rozhlasového přijímače. První rozhlasovou stanicí na světě byla stanice KDKA v Pittsburghu v USA. Tato stanice začala vysílat v roce 1920. Ovšem pravidelné vysílání spustila až o rok později. [26]

V Evropě začala s pravidelným rozhlasovým vysíláním stanice BBC v roce 1922 ve Velké Británii. V roce 1923 následují další země jako Dánsko, Švédsko, Německo, Rakousko či Československá republika. [26]

2.6.2 Princip šíření rozhlasu

Přenášený zvuk je tvořen signály různých akustických frekvencí, které jsou nejprve převáděny na elektrické signály. Tento signál pro své nízké frekvence je jen obtížně schopen šíření na dálku elektromagnetickými vlnami, moduluje se tedy na kmitočty vyšších frekvencí, které se potom převádějí na elektromagnetické vlny pomocí vysílačů. Používají se dva základní druhy modulace [27]:

- frekvenční (FM), kdy se v určitém rozsahu mění kmitočet nosné vlny podle nízkofrekvenčního (NF) signálu,
- amplitudová (AM), kdy se podle přenášeného nízkofrekvenčního signálu mění amplituda (velikost a tím intenzita) nosné vlny.

2.6.3 Rozhlas v Československu

Pokusy o vysílání na území Československa začaly již po 1. světové válce. 28. října 1919 u příležitosti prvního výročí vzniku Československé republiky byl z vojenské vysílací stanice, umístěné na pražské Petřínské rozhledně, odvysílán první rozhlasový pořad, složený ze slova a hudby. Regulérní rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 ve 20.15 z vojenského stanu v Praze-Kbelích. Vysílalo se hodinu na dlouhé vlně, součástí vysílání bylo krátké ohlášení a koncert. Československo se tak stalo po Velké Británii druhou evropskou zemí s pravidelným rozhlasovým vysíláním. [17]

2.7 Telefon

Telekomunikační zařízení tedy telefon je přístroj, který přenáší hovor prostřednictvím elektrických signálů.

Telefon patří mezi nejvýznamnější vynálezy vůbec a za svou existenci si našel miliony uživatelů, kteří si již nedokáží představit život bez něj. V dnešní době mobilů je nejčastěji používaným komunikačním prostředkem a tato telekomunikační technika patří mezi obory, které se nejrychleji rozvíjejí. Což nám jasně dokazuje vývoj mobilních telefonů, které již poskytují možnosti jako posílání SMS zpráv, prohlížení internetu, focení a mnoho dalších.

2.7.1 Historie telefonu

Přenášením zvuku na dálku se zabývali lidé už dávno v minulosti. První trubkový telefon se objevil už roku 968 v Číně. Ten využil trubku k přenášení hovoru na dálku. Později našly využití v lodní dopravě, kde umožňovaly komunikaci mezi odlehlými částmi lodi. Vynález elektronického telefonu je připisován Alexandru Grahamovi Bellovi. Ten roku 1876 v americkém Bostonu sestrojil telefonní přístroj. Některé údaje připisují objevení telefonu Antoniu Meuccimu, který postavil svůj první aparát v roce 1849. Podle dalších zdrojů je jeho objevitelem Philip Reis. Ten zhotovil mikrofón z pivní bečky, který svým tvarem připomínal lidské ucho. Přijímač byl vyroben z pletací jehlice a krabice od doutníků. V té době s přenosem hlasu na dálku experimentovali také Francouz Charles Bourseul, Angličan Cromwell Fleetwood Varley, Dán Poul la Cour a Američan Elisha Grey. [29]

Samotný telefonní přístroj doznal mnoha změn. Od 19. století byl nejrozšířenějším typem telefon s místní baterií. Jeho uhlíkový mikrofón byl napájen chemickým zdrojem energie, s napětím 1,5 V. Ten byl umístěn přímo v přístroji nebo v jeho blízkosti. Zesilovačem zde byl uhlíkový mikrofón, který převáděl zvukové vlny na změny proudu o vyšším výkonu, než měl akustický signál. Výhodou těchto telefonů byla jejich jednoduchost a spolehlivost. [29]

2.7.2 Mobilní telefony

Mobilní telefony zažily svůj boom hlavně od přelomu tisíciletí. Počátky bezdrátového spojení však spadají do daleko dřívější doby. Jeho širší průmyslové využití a masivní prodej je spojen až s používáním autotelefonů v druhé polovině minulého století. První takový přístroj byl vyroben v roce 1960 ve Švédsku. Jmenoval se MTA a vážil úctyhodných 40 kg. Pomocí něho bylo možno volat do pevných sítí. Zpětné volání však bylo komplikované, neboť volající musel předem znát vysílač, který na něj přenáší signál. Další jeho nevýhodou byla vysoká pořizovací cena. [29]

První plně funkční mobilní telefon představil Dr. Martin Cooper v roce 1973, jmenoval se Motorola Dynatac a vážil něco přes kilogram, ovšem prodávat se začal až o několik let později [19]. Masové rozšíření začalo až roku 1979 v Japonsku, kde byla v Tokiu vybudována první plně automatická mobilní síť, kterou zajišťovalo 23 vysílačů. První mobilní telefon vyrobila firma Motorola. Podobně jako autotelefony se vyznačoval velkými rozměry a vysokou cenou, která tehdy činila 4000 amerických dolarů. [29]

Každý mobilní telefon musí být opatřen SIM kartou. V její paměti lze uložit textové zprávy, seznam telefonních čísel a mnohdy i další údaje. Přístup k ní je chráněn několika kódy, z nichž nejznámější je PIN, který slouží k přístupu k běžným funkcím telefonu. [28]

2.7.3 Telekomunikace dneška

Telefonie se v posledních dvou desetiletích rychle rozvíjí. S rozvojem mobilních telefonů upadá význam telefonních budek a postupně i řada především fyzických osob rezignuje z užívání pevných linek a přechází k mobilním operátorům. Mobilní služby dosáhly velkého rozmachu. Jestliže původní mobilní telefony umožňovaly pouze volání, tak dnešní možnosti jsou v tomto srovnání až neuvěřitelně pestré. Na dnešních přístrojích lze posílat textové zprávy, poslouchat hudbu využívat internet, hrát hry, vést videohovory či fotografovat. V blízké budoucnosti se předpokládá navýšení těchto funkcí například o sledování televize. [29]

2.8 Marketing

Marketing můžeme definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. [3]

Marketing vznikl v USA ve druhé polovině 19. století. V těchto letech převyšovala poptávka nabídku, a tak se podniky nemusely zabývat reklamou a snahou a zvýšení prodeje. V té době se podniky zabíraly jinou problematikou, a to snahou, jak vyrobit co nejvíce zboží s minimálními náklady a tak dosáhnout vyššího zisku. Tento výrobně orientovaný marketing byl nahrazen marketingem orientovaným na prodej zhruba na konci velké hospodářské krize. Marketing orientovaný na prodej vznikl z důvodu přebytku výrobků a problém již nebyl ve výrobě, ale v prodeji a proto se podniky začaly věnovat reklamě, průzkumu trhu a orientování se na zákazníka. [6]

Pojem absolutní marketing se začal objevovat na konci druhé světové války a využívá se do dnes. Tento pojem znamená, že prakticky všichni zaměstnanci firmy se mají podílet na přáních zákazníka. [5]

2.9 Marketingová strategie

Marketingová strategie je taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka. Tedy na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání. [3]

Veškerá marketingová strategie je založena na [3]:

- segmentaci,
- targetingu,
- positioningu.

Na trhu se vyskytují odlišné skupiny lidí s odlišnými potřebami a tak společnosti cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.

Marketingová strategie je důležitou součástí celopodnikové strategie. Klíčovou roli zde hraje zákazník, který představuje tržby podniku. Jedině spokojený, loajální zákazník vytváří dlouhodobě podniku zisk. [23]

2.9.1 Dělení marketingové strategie

Marketingových strategií existuje celá řada, ovšem nejčastěji uváděné strategie jsou ty, se kterými přišli pánové Igor Ansof, Philip Kotler a Michael E. Porter.

Parciální strategie dle Ansofa [1]:

- **Proniknutí na trh**
spočívá v zesílení marketingových aktivit při zvýšení rozsahu tržního podílu na stávajícím trhu.
- **Rozvoje trhu**
smyslem strategie je nalezení jednoho nebo více nových trhů pro výrobky firmy.

- **Rozvoje výrobku**
strategie je založena na vyvinutí nových výrobků pro naše stávající trhy.
- **Diverzifikace**
strategie spočívá v zaměření podnikových aktivit na nové výrobky pro nové trhy.

Parciální strategie dle Kotlera [1]:

- **Tržní vůdce**
spočívá v udržení si své tržní pozice, což vyžaduje rozšířit celkový trh či udržet si tržní podíl uvnitř konstantního trhu souběžně se zvýšením tržního podílu.
- **Tržní vyzyvatel**
tržní vyzyvatel plánovitě uplatňuje ofenzivní strategii vůči tržním vůdcům i malým podnikům v odvětví.
- **Tržní souběžce**
strategie se využívá s cílem udržení rovnováhy v odvětví.
- **Tržních výklenků**
smyslem je zaměření se na tu část trhu, kde je jen malá nebo žádná konkurence.

Parciální strategie dle Portera [1]:

- **Konkurenční**
cílem strategie je snížení jednotkových nákladů pod úroveň významných konkurentů a tím snížit i cenu výrobků či služeb.
- **Diferenciace**
strategie diferenciacce spočívá v pružné reakci na různé požadavky odběratelů.
- **Koncentrace na tržní výklenek**
podnik se důsledně specializuje na určitou část trhu a specifické požadavky určité cílové skupiny zákazníků.

2.9.2 Marketingový plán

Marketingový plán je soubor konkrétních opatření, která jsou nutná, aby podnikem určená marketingová strategie byla úspěšná.

Představuje plán hlavních činností společnosti v období (zpravidla 1 rok) takovým způsobem, aby společnost dosáhla požadovaných cílů. Je základní jednotkou plánování každé společnosti s využitím taktiky a strategie.

Marketingový plán lze rozčlenit takto[3]:

- analýza současné marketingové situace,
- analýza rizik a příležitostí,
- cíle a hlavní úlohy,
- marketingová strategie,
- prováděcí plán,
- rozpočty,
- kontrola.

2.10 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [3]

Marketingový mix lze rozdělit do čtyř skupin nástrojů, které firma vyvíjí, aby se zvýšil zájem o výrobek.

Tyto skupiny jsou známy jako „čtyři P“ (4 P):

- výrobek (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion).

2.10.1 Produkt

Produkt je základ a nejdůležitější prvek každého podniku a bez něj by podniky nemohly existovat. [3] Produkty jsou fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace či myšlenky a jejich jádro řeší přání, potřeby, očekávání a problémy zákazníka.

K produktu dále patří také tzv. reálný produkt, jenž je předmětem konkurenčního boje. Patří sem vlastnosti, jako jsou kvalita, značka, styl, image, design, obal, název aj.

Pod pojmem produkt se také rozumí tzv. rozšířený (obohacený) produkt. Do této části produktu patří služby spojené s produktem, jako jsou servis, záruční lhůty, garanční opravy, poradenství leasing, platby na splátky apod.

Produkt musí optimálně uspokojovat individuální požadavky individuálního zákazníka. Kvalitní produkty jsou předpokladem úspěchu firmy na trhu, proto firmy musejí dělat strategické plány v souvislosti s jednotlivými znaky produktu. [2]

Většina produktů obvykle prochází životním cyklem:

- zavádění,
- růst,
- zralost,
- útlum.

Na každou část životního cyklu musejí podniky aplikovat odlišné strategie a různé další prvky marketingového mixu. [3]

2.10.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty produktu v penězích a zahrnuje i veškeré slevy, platební podmínky, úvěry apod. Cena odráží zájmy dvou subjektů trhu – prodávajících a kupujících, případně může cenu ovlivnit i stát. [2]

Určování cenové strategie je jedna z nejdůležitějších marketingových činností ve firmě a patří k rozhodujícím faktorům k úspěchu. Cena produktu se musí správně odhadnout, aby zákazníci byli ochotni si za danou cenu produkt koupit, a zároveň se musí brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci, cenu konkurence aj.

Základním kritériem pro určování ceny je užitná hodnota. Užitná hodnota vyjadřuje užitečnost nebo žádoucnost zboží či služeb. Při určování ceny se musí vnímat ceny konkurenční a vztahy mezi cenou minulou, současnou a budoucí (tzn. inflace, móda, sezóna). Proto si podniky volí cenovou politiku, která by měla zajistit spokojenost zákazníka s cenou a produktem a zároveň musí cena přinášet firmě zisk. [3]

2.10.3 Distribuce

Cílem distribuce je dostat produkt na místo, které nejvíce vyhovuje zákazníkům, a to ve správný čas, množství a kvalitě, kterou zákazníci požadují.

Jelikož je zákazník ten, kdo za produkt platí, je tedy zdrojem peněžní hodnoty produktu, musí se klást důraz na vytvoření kooperativního vztahu mezi podnikem

a zákazníkem. Distribuci nelze měnit operativně, jako je tomu v jiných částech marketingového mixu, proto se musí pečlivě zvažovat výběr vhodné distribuce a distributora produktu.

Každý podnik si musí zvolit tzv. distribuční cesty, což jsou jiné podniky nebo jednotlivci, kteří zajišťují přesun produktů ke koncovému zákazníkovi. Podniky mohou volit mezi vlastním prodejem, nebo mohou využít prostředníky, zprostředkovatele či další podpůrné mezičlánky. Mezi nejvyužívanější prostředníky patří hypermarkety, obchodní domy, specializované prodejny, nebo velkoobchody, které kupují produkty za účelem dalšího prodeje a tím se tak stávají vlastníky a přebírají obchodní rizika. [2]

Distribuční cesty se liší podle charakteru trhu a typu produktu. Její výběr je důležitým marketingovým rozhodnutím, které je spojeno s náklady firmy a také úvahami o odpovídajícím uspokojení zákazníků.

2.10.4 Marketingová komunikace

Úkolem marketingové komunikace je upoutat pozornost zákazníka na daný podnik a jeho produkty, a tak se dostat do podvědomí zákazníka. Pomocí reklam, podpory prodeje, vztahu s veřejností a jiných nástrojů marketingové komunikace se snaží seznámit zákazníka s produktem a přesvědčit ho, aby zakoupil produkt daného podniku. Cílem marketingové komunikace je definovat cílový trh, aby mohla přesně sdělit potřebné informace zákazníkovi. [2]

Často využívaným nástrojem marketingové komunikace je reklama, která bývá označována jako libovolná forma prezentace výrobku, služby, firmy, značky nebo nápadu. Hlavním účelem reklamy je zvýšení prodejnosti výrobků či služeb.

Nejběžnější forma reklamy je televizní, tisková, internetová a rozhlasová. Pokud prodejce využije k reklamě a propagaci výrobku kombinaci více komunikačních kanálů, označujeme to jako marketingovou nebo reklamní kampaň.[3]

3 Definice prostředí, stanovení hypotéz.

3.1 Definice prostředí

Protože cílem bakalářské práce je zjistit, jak marketingové strategie ovlivňují osoby různých pohlaví a věkových skupin, byl kladen důraz na to, aby od každého pohlaví a věkové skupiny byl vybrán rovnoměrný počet respondentů. Samozřejmostí bylo, aby se průzkumu zúčastnilo dostatečné množství studentů, nezaměstnaných, osoby důchodového věku a samozřejmě i osoby docházejících pravidelně do práce.

Průzkum byl prováděn pomocí internetové stránky www.vyplnto.cz, na které byl vypracován dotazník a posléze byl zasílán respondentům. Dotazník byl vyhotoven také v papírové formě, jehož pomocí byli získáváni náhodní respondenti na ulici a ti respondenti, kteří nemají pravidelný přístup k internetu.

3.2 Stanovené hypotézy

H1: Osoby ve věku 15-35 let využívají pravidelně internet v mobilním telefonu.

H2: 90% osob mladších 25let využívá k získávání informací internet.

H3: 70% žen nakupuje věci, které zná z reklamy.

H4: Muži nakupují přes internet více než ženy.

H5: 85% osob si pamatuje více vtipné reklamy.

H6: 35% osob si myslí, že jsou reklamy užitečné.

H7: Méně než 5% osob v důchodu nakupuje věci přes internet.

H8: Osoby starší 35 let poslouchají o 35% více rádio než osoby mladší než 35 let.

H9: Reklamy v rádiu lidé nevnímají, ale pamatují si je.

H10: 65% studentům vadí reklamy na internetu stejně jako v televizi.

H11: 95% osob nabídky přes telefon obtěžují a ani je neposlouchají.

H12: Osoby ve věku do 25 let využívají z e-médií nejčastěji počítač a internet

H13: Mužům nejvíce vadí reklamy na dámské hygienické potřeby.

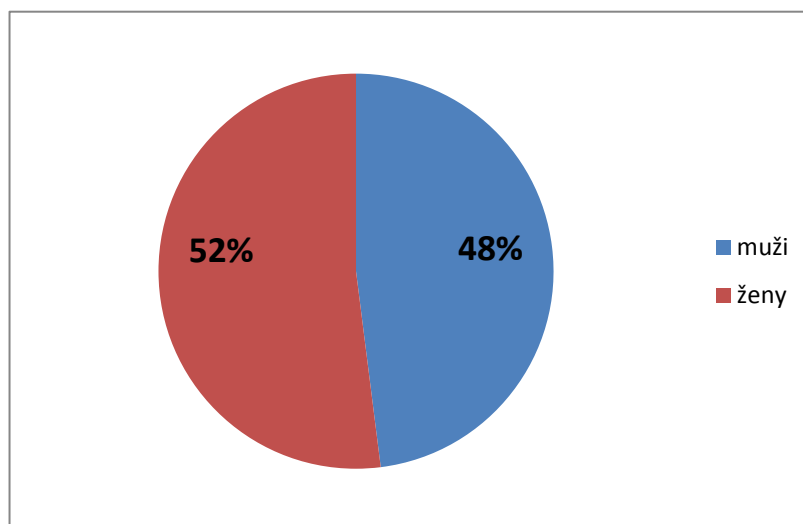
4 Analýza prostřednictvím dotazníkového šetření

Abychom zjistili, která elektronická média lidé využívají nejvíce, jak vnímají strategie firem v propagování svých produktů a jak tyto strategie působí na jednotlivé věkové skupiny či pohlaví, provedli jsme sběr potřebných informací pomocí anonymních dotazníků, (viz. Příloha), které byly posléze zpracovány a vyhodnoceny.

Pro zjištění co nejpřesnějších informací, byly dotazníky rozděleny mezi 250 osob všech věkových skupin a pohlaví. Při sběru potřebných informací pomocí dotazníků byl kladen důraz na to, aby byl počet respondentů v jednotlivých věkových skupinách a obou pohlaví rovnoměrný a nedošlo tak ke zkreslení výsledných informací.

4.1 Analýza dotazníkového šetření podle pohlaví

Díky snaze o získání rovnoměrného počtu respondentů v rámci pohlaví, se nám podařilo to, že z 250 respondentů bylo 52 % ženského pohlaví a 48 % pohlaví mužského.



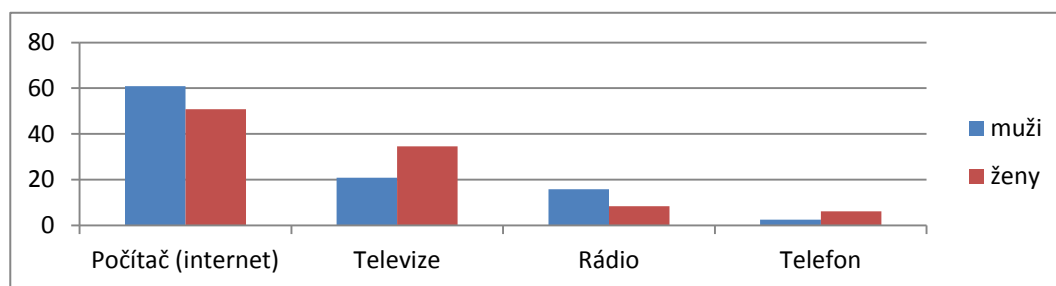
Graf 4-1, Pohlaví?

1. Nejvíce využívaná elektronická média (otázka č. 4)

U otázky, která elektronická média využíváte nejvíce, si respondenti mohli vybrat ze čtyř možností. První možnost byla počítač (internet), druhá možnost byla televize, následovalo rádio a nakonec byla možnost telefon.

Zde muži volili z 61 % počítač a internet, z 21 % televizi, 15 % mužů volilo rádio a zbylá 3 % mužů tvrdila, že nejvíce využívají telefon.

Ženy u této otázky volily z 51 % počítač a internet, z 34 % televizi, dále pak 8 % z dotázaných žen tvrdilo, že nejvíce využívá rádio a 7 % žen zvolilo možnost telefon.

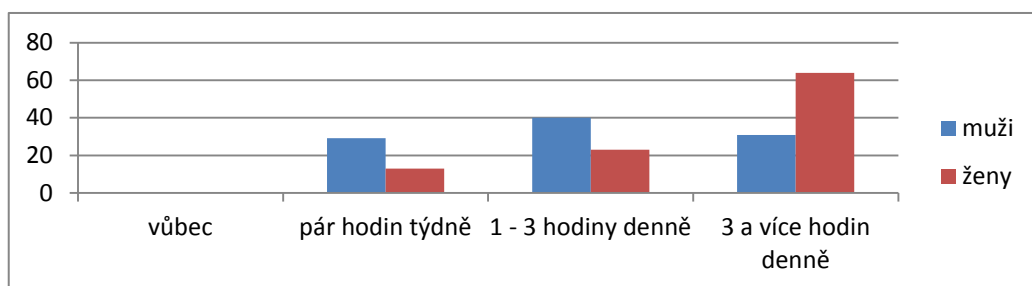


Graf 4-2, Které z uvedených elektronických médií používáte nejvíce?

2. Čas trávený sledováním televize (otázka č. 5)

Na otázku kolik času trávíte u televize, mohli respondenti odpovědět opět čtyřmi nabízenými možnostmi. Tyto možnosti byly: Vůbec, pár hodin týdně, 1 - 3 hodiny denně a jako poslední byla možnost 3 a více hodin denně.

U této otázky ani jeden z respondentů neodpověděl, že nesleduje televizi vůbec. Ovšem muži oproti ženám tráví u televize poměrně méně času než ženy. Jak můžeme vidět v grafu č. 4.3, tak 64 % dotázaných žen sleduje televizi 3 a více hodin denně. Takovou dobu tráví u televize pouze 31 % mužů. Větší část mužského pohlaví, tedy 40 % mužů sleduje televizi v rozmezí 1 až 3 hodin denně a u žen je to již pouze 23 %. Pár hodin týdně v dotazníku zadalo 29 % mužů a jen 13 % žen.

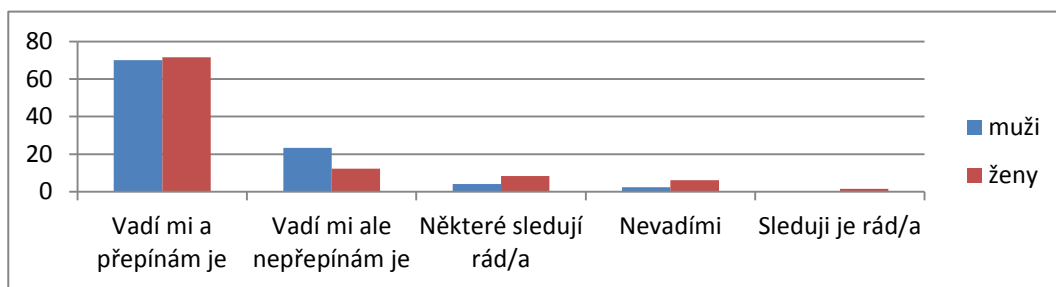


Graf 4-3, Kolik času trávíte sledováním televize?

3. Názor na reklamy (otázka č. 6)

U otázky „*jaký máte názor na reklamy v televizi*“, měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor na reklamy oběhující se na televizních obrazovkách. Na výběr měli opět z několika možností. Tyto možnosti byly: Vadí mi a přepínám je, vadí mi, ale nevnímám je, některé sleduji rád/a, nevadí mi, sleduji je rád.

U této otázky muži a ženy odpovídali poměrně stejně. Reklamy většinou vadí oběma pohlavím a 72 % žen a 70% mužů je přepíná. Mužů, kterým reklamy vadí, ale nepřepínají je 23 %, těchto žen je jen 12 %. Některé reklamy sleduje rádo 4 % mužů a 8 % žen. Pouze 3 % mužů reklamy nevadí a žádný je nesleduje rád. 6 % dotázaných žen tvrdí, že jim reklamy nevadí a 2 % žen sleduje reklamy ráda



Graf 4-4, Jaký je Váš názor na reklamy v televizi?

4. Pamatování si reklam (otázka č. 7)

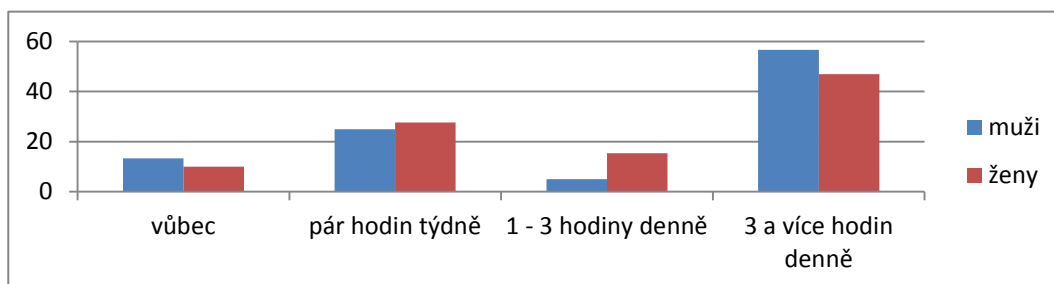
Další otázkou v dotazníku bylo, zda si respondenti pamatují nějaké reklamy, které se v současné době vysílají v televizi. Pokud si na nějakou reklamu vzpomněli, měli vypsát, na co reklama byla a o jakou značku se jednalo.

Zde 82 % mužů a 91 % žen odpovědělo, že si na nějaké reklamy vzpomněli. A více než 85 % z nich napsalo, že si pamatují reklamy společnosti T-mobile, které se v současné době vysílají. Ovšem většina z respondentů již nedokázala odpovědět, na jaký produkt společnosti T-mobile reklama byla.

5. Využívání internetu (otázka č. 8)

U otázky kolik času trávíte na internetu, měli respondenti stejně jako u otázky, kolik času trávíte u televize, na výběr z možností: vůbec, pár hodin týdně, 1 – 3 hodiny denně a 3 a více hodin denně.

Internet využívají muži a ženy rozdílně. 3 a více hodin denně na něm tráví 57 % mužů a 47 % žen. V rozmezí 1 až 3 hodin na něm tráví pouze 5 % mužů a 15 % žen, pár hodin týdně využívá jeho služby 25 % mužů a 28 % žen. A vůbec nevyužívá internet pouze 13 % mužů a jen 10 % žen.

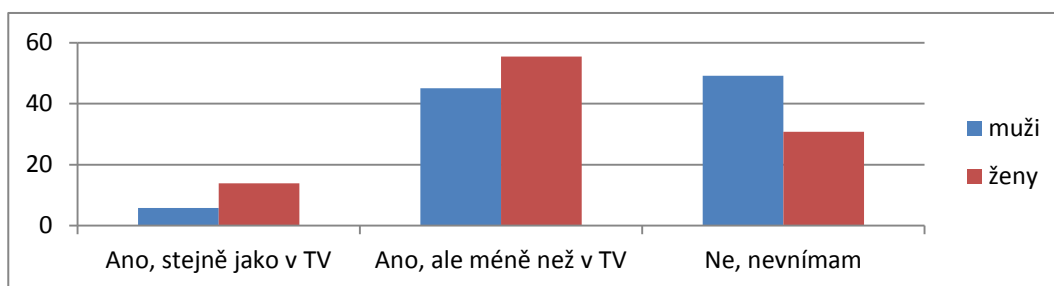


Graf 4-5, Jak často využíváte internet?

6. Všímání si reklam na internetu (otázka č. 9)

Následující otázka byla, zda si lidé všímají reklam na internetu. Lidé mohli odpovědět třemi způsoby, a to: ano, vnímám je stejně jako v televizi; ano, ale nevnímám je tak moc jako reklamy v televizi a ne, reklamy na internetu nevnímám.

Zde jsme zjistily tyto hodnoty: 6 % mužů a 14 % žen vnímá reklamy na internetu stejně jako v televizi, 45 % mužů tvrdí, že reklamy na internetu vnímá, ale méně než v televizi. Tento názor sdílí 55 % žen. Reklamy na internetu nevnímá 49 % mužů a 31 % žen.

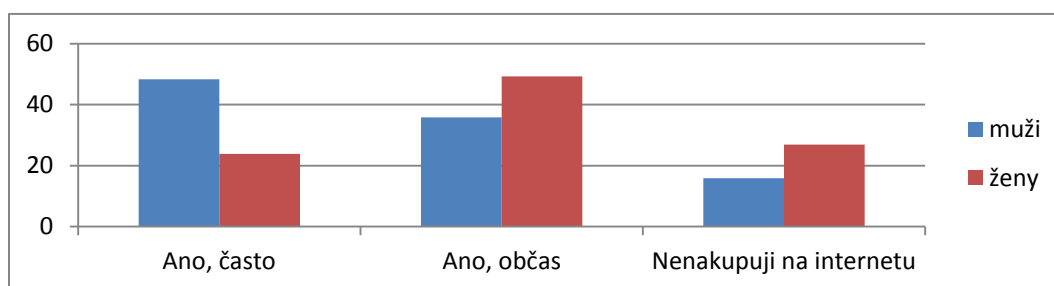


Graf 4-6, Všímate si reklam na internetu?

7. Nakupování přes internet (otázka č. 10)

Dále jsme zjišťovali, zda lidé nakupují přes internet. Možnosti odpovědi byly: Ano, často; ano, ale jen výjimečně a ne, nenakupuji.

Odpovědi mezi muži a ženami zde byly poměrně hodně odlišné: Muži zde uvedli, že 48 % z nich nakupuje přes internet často, 36 % jen občas a pouze 16 % mužů přes internet nenakupuje. Ženy zde odpovídaly následovně. Pouze 24 % z žen nakupuje na internetu často, 49 % nakoupí potřebné věci přes internet občas a 27 % z nich přes internet nenakupuje vůbec.

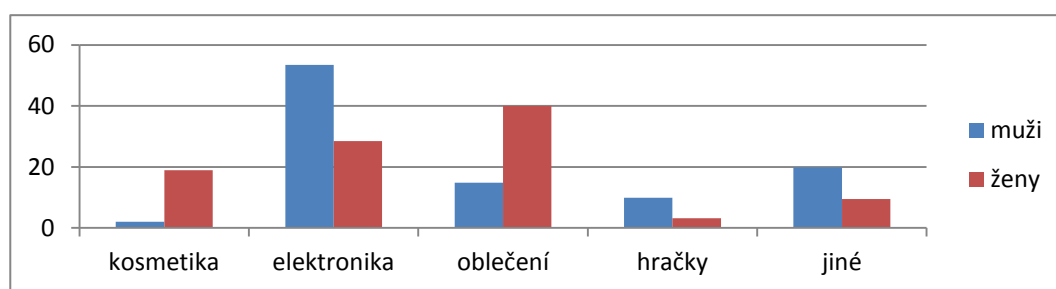


Graf 4-7, Nakupujete v internetových obchodech, bazarech nebo aukcích?

8. Druhy zboží nakupované na internetu (otázka č. 11)

U této otázky jsme se zajímali, o jaké zboží mají lidé na internetu největší zájem. Nabízeli jsme tyto možnosti: kosmetika, elektronika, oblečení, hračky nebo jiné, než které byly uvedené. A jelikož ne všichni respondenti nakupují přes internet, tak na tuto otázku odpovídalo jen 101 mužů a 95 žen.

I zde se lišily výsledky mužů a žen. Muži nejvíce přes internet nakupují elektroniku, tedy 53 %, 20 % mužů nakupuje jiné zboží, než bylo v dotazníku nabízeno, oblečení nakupuje 15 % mužů, hračky 10 % a kosmetiku jen 2 % mužů. Ženy naopak nejvíce nakupují přes internet oblečení (40 %), dále elektroniku 28 % žen, kosmetiku nakupuje na internetu 19 % žen, jiné zboží, než je nabízeno 9 % a hračky nakupuje 3 % dotázaných žen.

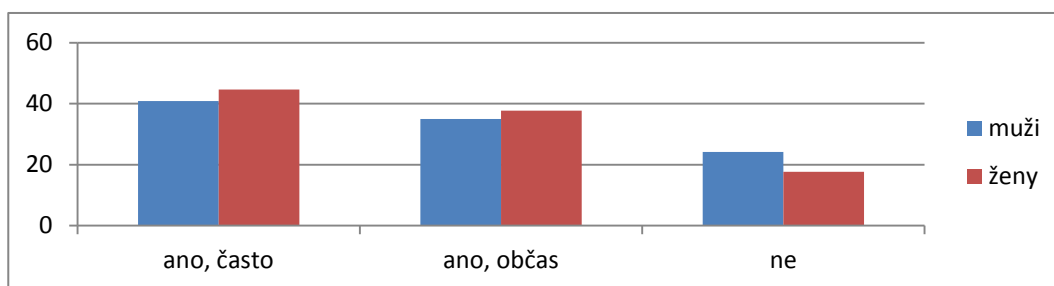


Graf 4-8, Jaké zboží nakupujete v internetových obchodech?

9. Přihlašování na sociální sítě (otázka č. 12)

Zda se respondenti přihlašují na sociální sítě, zjišťovala otázka „Přihlašujete se na sociální sítě?“ s nabízenými možnostmi: Ano, často; Ano, občas a Ne, nejsem na žádné registrovaný/á.

U této otázky muži a ženy odpovídali poměrně stejně. 41 % mužů a 45 % žen se přihlašují na internet často. 35 % mužů 38 % žen se přihlašují pouze občas a zbylých 24 % mužů a 18 % žen se na žádné sociální sítě dosud neregistrovali.

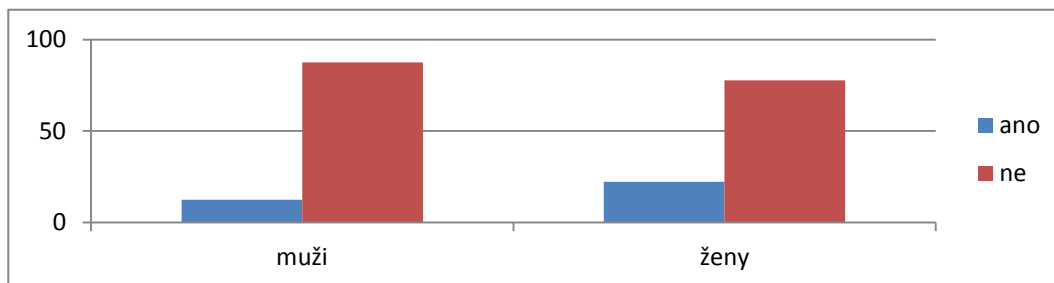


Graf 4-9, Přihlašujete se na některé sociální sítě, jako je například: Facebook, Lide, Spoluzaci apod.?

10. Dobrovolné zasílání reklamních emailů a odebírání novinek na soc. sítích (otázka č. 13)

U této otázky jsme se snažili zjistit, zda si lidé dobrovolně nechávají zasílat reklamní emaily, nebo zda odebírají novinky na některé stránky na sociálních sítích.

Zde respondenti většinou odpovídali, že si tyto reklamní emaily a novinky zasílat nenechávají. „NE“ odpovědělo 88 % dotázaných mužů a 78 % žen.

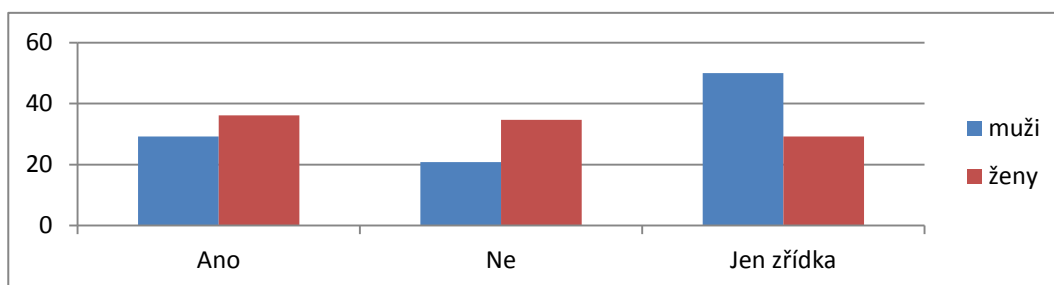


Graf 4-10, Necháváte si dobrovolně zasílat nějaké reklamní emaily nebo odebíráte novinky na některé stránky na sociálních sítích?

11. Zasílání elektronických odkazů na výrobky nebo služby mezi respondenty (otázka č. 14)

Další otázka měla za úkol zjistit, zda si lidé mezi sebou rozesílají elektronické odkazy na nějaké výrobky či služby, které se nacházejí na internetu. Respondenti mohli na otázku odpovědět ano, ne a jen zřídka.

Zde 29 % dotázaných mužů odpovědělo ano, 60 % z nich odpovědělo, že si odkazy na nějaký výrobek nebo službu rozesílají jen zřídka a zbytek, tedy 11 % z dotázaných mužů odpovědělo, že ne. Ženy zde odpovídaly v poměru 36 % ano, 29 % jen zřídka a 35 % žen odpovědělo, že si žádné elektronické odkazy mezi známými nerozesílají.

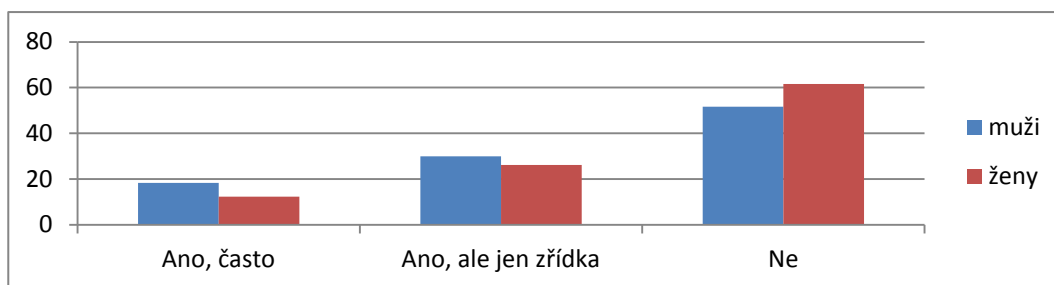


Graf 4-11, Zasíláte svým přátelům, nebo dostáváte od nich internetové odkazy na výrobky či služby?

12. Využívání internetu v mobilním telefonu (otázka č. 15)

Pomocí této otázky jsme zjišťovali, jak často lidé využívají internet ve svých mobilních telefonech. Na výběr měli respondenti ze tří možností. Jako první byla možnost: ano, často, dále pak možnost: ano, ale jen zřídka, a poslední možnost byla: ne, internet v mobilu nevyužívám.

Zde byly výsledky mezi muži a ženy poměrně stejné. Jen 18 % mužů a 12 % žen využívá internet v mobilním telefonu často, zřídka jej využívá 30 % mužů a 26 % žen. Nejčastěji muži i ženy odpovídali, že ne, tedy 52 % mužů a 62 % žen.

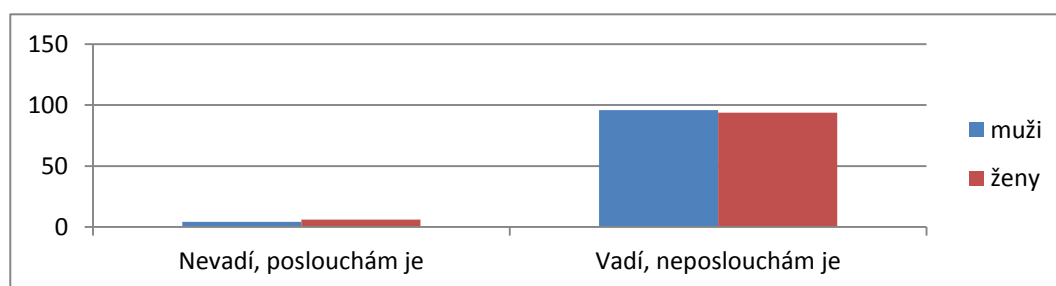


Graf 4-12, Využíváte internet v mobilu?

13. Nabídka produktů a služeb přes telefon (otázka č. 16)

Zda lidé poslouchají nabídky služeb nebo výrobků, měla zjistit následující otázka. Na tuto otázku šlo odpovědět buďto: Nevadí mi a rád/a si poslechnu jejich nabídku, anebo: Vadí mi, a jejich nabídku ani neposlouchám.

Zde opět muži a ženy odpovídali velice podobně. A to tak, že 96 % mužů a 94 % žen nabízení výrobků a služeb přes telefon vadí a jejich nabídku asi neposlouchají.

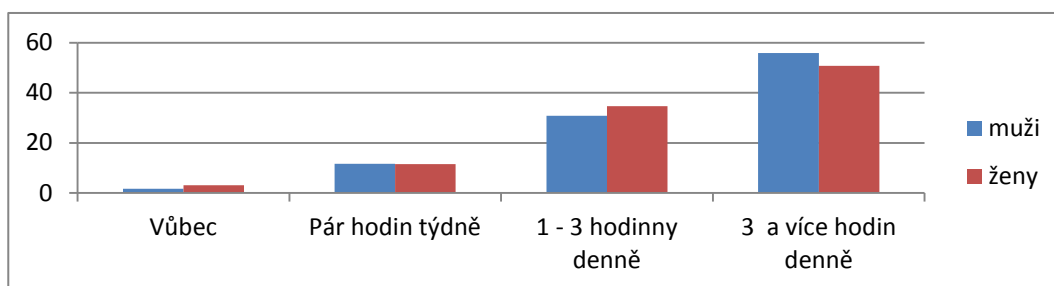


Graf 4-13, Jaký máte názor na nabízení produktu přes telefon?

14. Čas strávený posloucháním rádia (otázka č. 17)

Zde měli respondenti na výběr z možností, stejně jako u otázky kolik času tráví u televize nebo internetu, Vůbec, pár hodin týdně, 1 – 3 hodiny denně, a 3 a více hodin denně.

U této otázky se odpovědi všech dotázaných mužů a žen opět velice shodují. Nejvíce získala možnost 3 a více hodin denně, takto volilo 56 % mužů a 51 % žen. 31 % mužů a 35 % žen vybralo možnost 1 – 3 hodiny denně. Jen pár hodin týdně poslouchá 12 % mužů i žen a vůbec rádio neposlouchá jen 2 % mužů a 3 % žen.

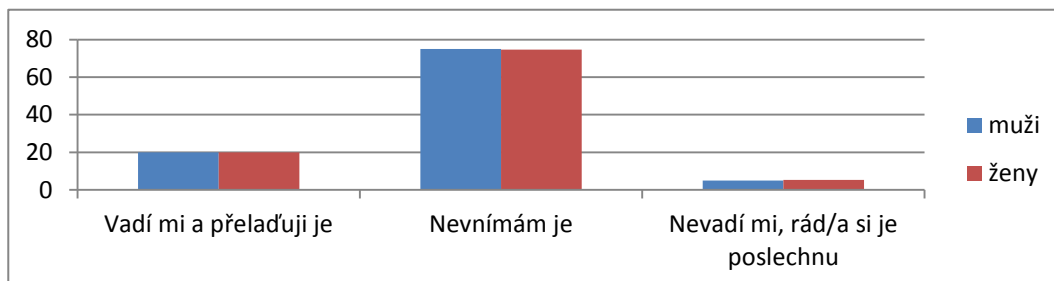


Graf 4-14, Jak často posloucháte rádio?

15. Vnímání reklam v rádiu (otázka č. 18)

Otázkou jsme se snažili zjistit vztah k reklamám vysílaných v rádiu. Možnosti spojené s touto otázkou byly: Vadí mi, a přeladuji je, nevnímám je, nevadí mi, rád si je poslechnu.

U této otázky odpovídali muži i ženy naprosto stejně. Možnost, že jim reklamy v rádiu vadí a přeladují je, zvolilo 20 % respondentů, reklamy v rádiu nevnímá 75 % dotázaných a rádo je poslouchá 5 % mužů i žen.



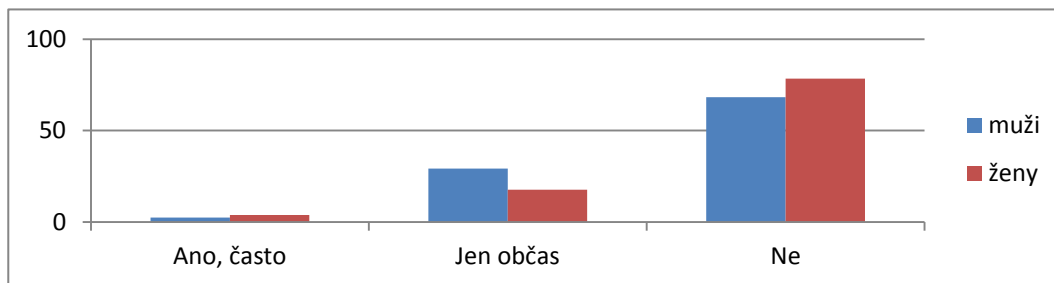
Graf 4-15, Jaký je Váš názor na reklamy v rádiu?

16. Nakupování zboží a služeb známých z rádia (otázka č. 19)

Jak moc jsou lidé ovlivnění reklamou, kterou slyší v rádiu, nám ukázala tato otázka. Respondenti mohli odpovídat třemi způsoby, a to: ano, často; jen občas a poslední možnost byla, že ne.

Ze 120 dotázaných pánů 68 % z nich odpovědělo, že nenakupují výrobky, o kterých slyšeli v rádiu. U žen to bylo 78 %. Občas výrobek nebo službu, o které se dozvěděli v rádiu,

nakupuje 29 % mužů a 18 % žen. Zbývající 3 % mužů a 4 % žen tyto výrobky nakupuje často.



Graf 4-16, Nakupujete někdy nějaký výrobek, nebo využíváte nějaké služby, o kterých slyšíte v rádiu?

17. Pamatování si reklam z rádia (otázka č. 20)

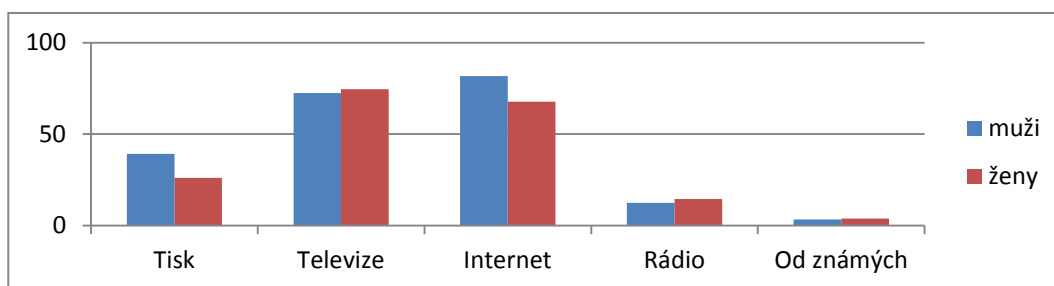
Zde měli respondenti odpovědět, zda si pamatují některé reklamy vysílané v rádiu. Pokud si na některou vzpomněli, měli napsat na jaký výrobek a společnost reklama byla.

Na tuto otázku 78 % mužů a 75 % žen odpovědělo, že si na žádnou reklamu nevzpomněli. Ostatní odpověděli, že si některé reklamy pamatují, ovšem žádná, respondenty uváděných reklam, se neobjevovala v dotazníku výrazně častěji než ostatní.

18. Zjišťování aktuálního dění ve světě (otázka č. 21)

Tato otázka měla za úkol zjistit, pomocí kterých médií lidé zjišťují aktuální dění ve světě. Nabízené možnosti u této otázky byly: tisk, televize, internet, rádio anebo od známých. Respondenti mohli zvolit více možností.

Zde lidé nejčastěji odpovídali, že dění ve světě zjišťují pomocí televize a internetu. 82 % mužů tvrdilo, že ke zjišťování aktuálního dění využívají internet, 73 % televizi, 39 % tisk, 13 % rádio a 3 % mužů se dovídá aktuality ze světa díky známým. Ženy nejvíce uváděly televizi – 75 %. Internet k zisku přehledu o aktuálním dění ve světě využívá 68 % dotázaných žen, tisk 26 %, rádio 15 % a od známých 1 % žen.

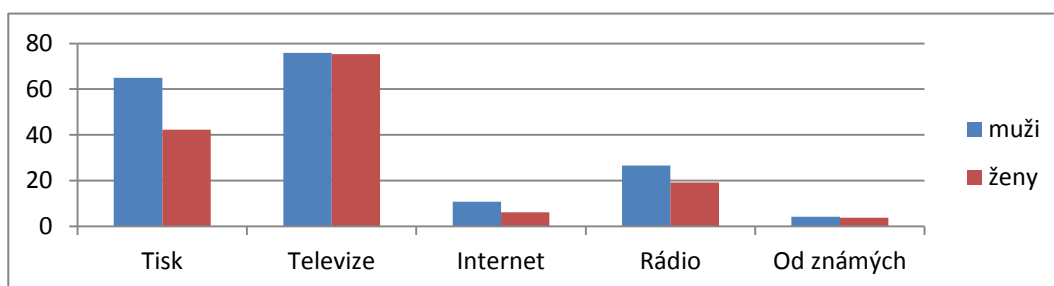


Graf 4-17, Pomocí kterých médií zjišťujete aktuální dění ve světě?

19. Zjišťování aktuálního dění ve světě před 10 lety (otázka č. 22)

Pomocí kterých médií jste zjišťoval/a aktuální dění ve světě před 10 lety? To byla následující otázka, která stejně jako předešlá nabízela respondentům pět možností: tisk, televize, internet, rádio anebo od známých. I zde respondenti mohli vybrat více možností.

Zde můžeme pozorovat značné změny oproti předešlé otázce. Lidé před deseti lety nejvíce využívali ke zjišťování aktuálního dění ve světě televizi. Takto odpovědělo 76 % mužů a 75 % žen. Dalším nejčastějším médiem byl tisk, který četlo 65 % mužů a 42 % žen a rádio kvůli informacím poslouchalo 27 % mužů a 19 % žen. Oproti současnosti internet využívalo před 10 lety jen 11 % mužů a 6 % žen. A od známých zjišťovalo aktuální dění ve světě 4 % mužů i žen.

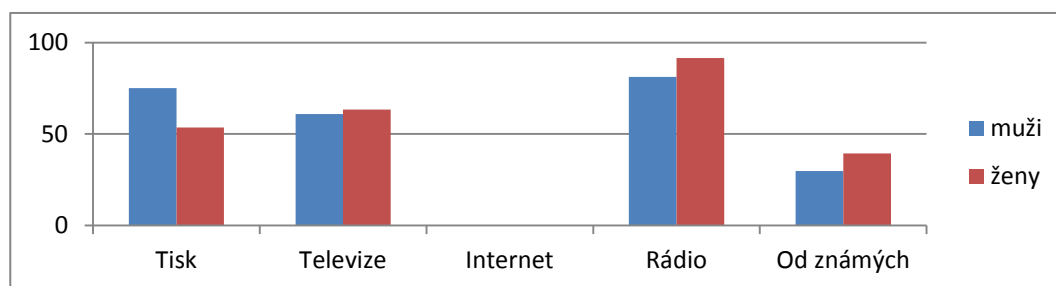


Graf 4-18, Pomocí kterých médií jste zjišťoval/a aktuální dění ve světě před 10 lety nejvíce?

20. Zjišťování aktuálního dění ve světě před 20 lety (otázka č. 23)

Opět jako v předchozí otázce jsme se snažili dozvědět, jaké média lidé využívali, ke zjištění aktuálního dění ve světě, ale tentokrát s odstupem 20 let. Ovšem díky tomu, že někteří respondenti jsou příliš mladí, tak na tuto otázku odpovědělo jen 64 mužů a 71 žen. A stejně jako u předešlých dvou otázek, tak i zde mohli vybrat více odpovědí

Před dvaceti lety nikdo z respondentů nevyužíval internet, ovšem nejvíce využívali rádio, které poslouchalo 81 % dotázaných mužů a 92 % žen. Zjišťování aktuálního dění pomocí tisku využívalo 75 % mužů a 54 % žen, televizi 61 % mužů a 63 % žen a získávání informací ze světa od svých známých využívalo 30 % mužů a 39 % žen.

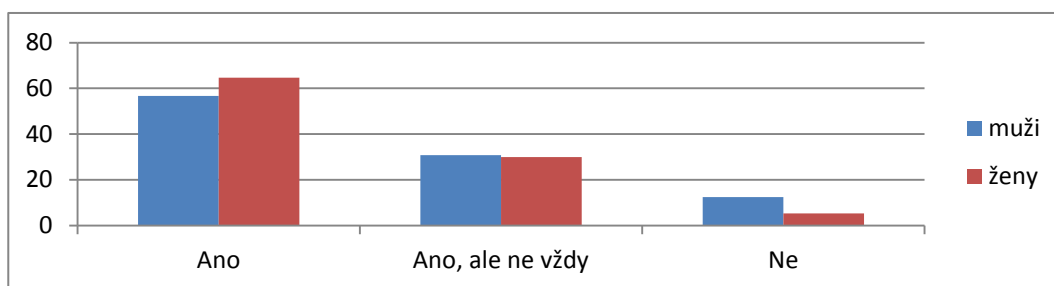


Graf 4-19, Která média jste využívali nejvíce před 20 lety?

21. Dávání přednost produktům známých z reklam (otázka č. 24)

Zda lidé preferují zboží nebo služby, které znají z reklamy, nám objasnila tato otázka. Respondenti měli na výběr ze tří možností. První možnost byla: ano, dávám přednost produktům z reklamy, další byla: ano, ale ne vždy a poslední možností bylo: ne, nevěřím reklamám.

Lidé většinou preferují zboží, které je prezentováno v reklamách. Například 57 % mužů dává pravidelně přednost zboží, které zná z reklamy a 31 % dotázaných preferuje zboží z reklamy, ale ne vždy. Zbýlých 12 % mužů reklamám nevěří a kupují jiné výrobky. Ženy jsou na tom podobně. 65 % z dotázaných žen preferuje zboží z reklam a 30 % je preferuje jen občas a zbýlých 5 % žen reklamám nevěří.

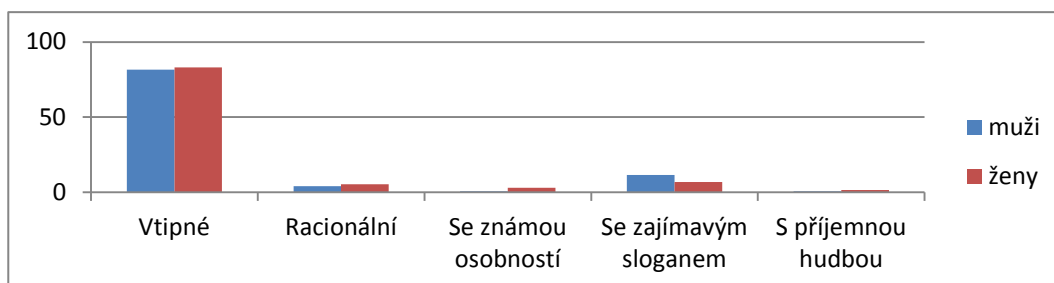


Graf 4-20, Dáváte při nákupu přednost produktům, které znáte z reklamy před ostatními produkty?

22. Které reklamy si lidé pamatují nejvíce (otázka č. 25)

U této otázky měli respondenti na výběr z několika možností. A to: vtipné, racionální, propagované známou osobností, se zajímavým sloganem, s příjemnou hudbou.

Zde respondenti v drtivé většině uváděli, že si pamatují především vtipné reklamy. Takto odpovědělo 82 % mužů a 83 % žen. Reklamy se zajímavým sloganem si pamatuje 12 % mužů a 7 % žen. Racionální reklamy si pamatuje jen 4 % mužů a 5 % žen, známá osobnost v reklamě je pro 1 % mužů a 3 % žen zapamatovatelná a reklamu díky příjemné hudbě si pamatuje jen opět jen 1 % mužů a 2 % žen.



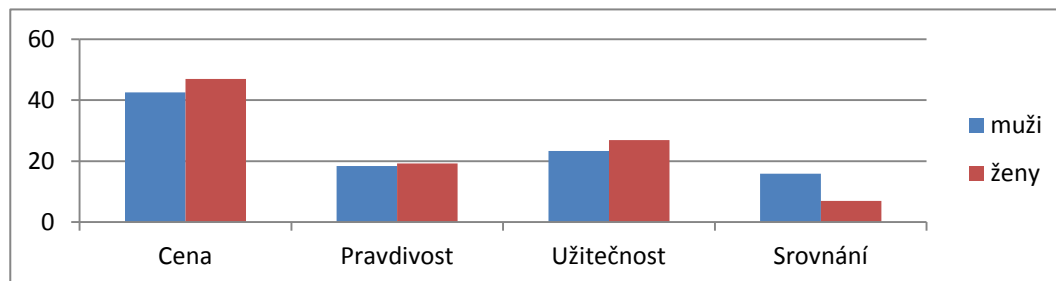
Graf 4-21, Které reklamy si nejvíce pamatujete?

23. Co je pro lidi v reklamě důležité (otázka č. 26)

Další otázka se snažila od respondentů zjistit, co je na reklamě zajímavé nejvíce. Možnosti byly takovéto: cena, užitečnost, pravdivost, srovnání.

V reklamě je podle mužů i žen nejvíce důležitá cena. Toto si myslí 43 % mužů a 47 % žen. Dále obě pohlaví v reklamě zajímá užitečnost, u mužů je to 23 % a u žen 27 %.

Pravdivost je důležitá pro 18 % mužů a 19 % žen a nejméně důležité je pro muže a ženy srovnání s jinými produkty 16 % muži 7 % ženy.



Graf 4-22, Co je podle Vás v reklamě důležité?

24. Jaké reklamy lidem vadí (otázka č. 27)

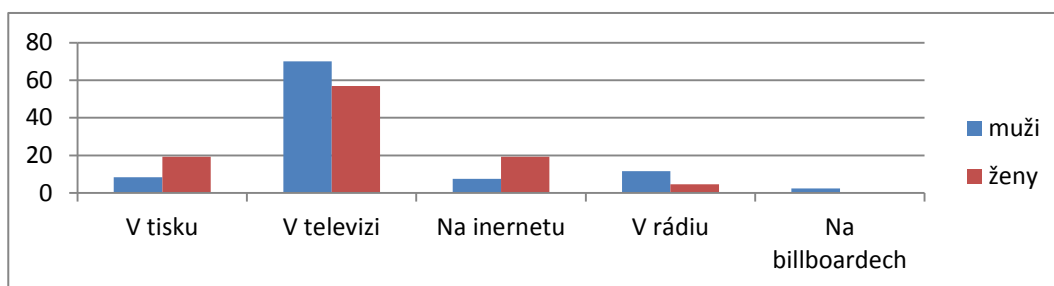
U této otázky lidé neměli možnost výběru jako u předchozích otázek, ale měli napsat, pokud si vzpomenou, druh reklamy, který jím vadí.

Zde respondenti odpovídali rozdílně, ovšem nejvíce lidem vadí reklamy na dámské hygienické prostředky. Tyto reklamy vadí přibližně 32 % mužům a 27 % dotázaných žen. Mezi další reklamy, které lidem v reklamách nejčastěji vadí, byly reklamy na prací prášky a bankovníctví.

25. Jaké reklamy lidi nejvíce osloví (otázka č. 28)

U poslední otázky jsme se snažili přijít na to, které reklamy nejvíce upoutají pozornost zákazníka. Respondenti měli opět na výběr z několika daných možností: v tisku, v televizi, v rádiu, na internetu, na billboardech.

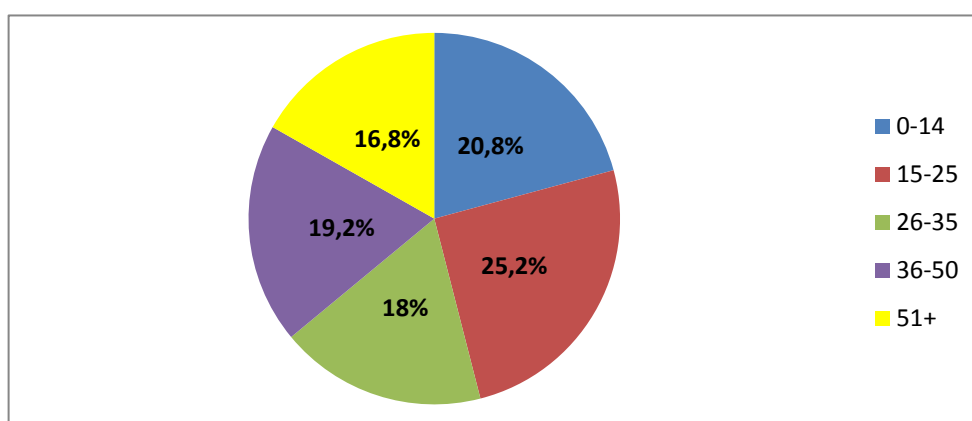
Obě pohlaví, tedy jak muži, tak ženy nejčastěji volili možnost televize, u mužů to bylo 70 % a u žen 57 %. Na druhém místě u mužů je rádio s 12 %, dále pak tisk a internet u obou s 8 % a na závěr billboard se 2 %. U žen se o druhé místo dělí tisk a internet, obojí získalo 19 %. Dále ženy nejvíce osloví reklamy v rádiu – 5 % a žádnou ženu neosloví reklamy na billboardech.



Graf 4-23, Jaké reklamy Vás nejvíce osloví?

4.2 Analýza dotazníkového šetření podle věkových skupin

Tak jako u analýzy dotazníkového šetření podle pohlaví, tak i zde jsme se zaměřili na rovnoměrné rozložení počtu respondentů podle věkové skupiny.



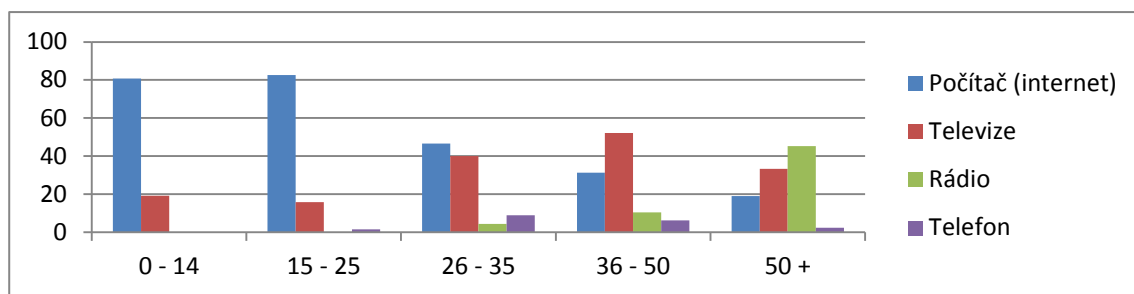
Graf 4-24, Věk?

Otázky a nabízené možnosti odpovědi pro různé věkové skupiny byly stejné jako otázky pro analýzu podle pohlaví.

1. Nejvíce využívaná elektronická média (otázka č. 4)

U této otázky respondenti různých věkových skupin volili odlišně. Pouze věkové skupiny 0 – 14 a 15 – 25 volily velice podobně a to 81 % u mladší z těchto dvou skupin a 83 % u starší skupiny zvolilo, že nejčastěji využívají internet. 19 % respektive 16 % volilo, že nejčastěji využívají televizi. A 2 % ze skupiny 15 – 25 zvolilo, že nejčastěji

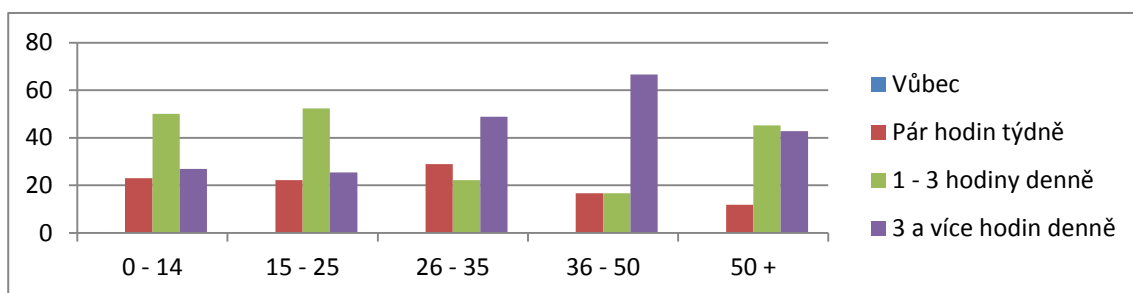
využívají telefon. Ostatní věkové skupiny pak už volily docela odlišně. Věková skupina 26 - 35 tvrdila, že nejvíce využívá počítač (internet) – 47 %, televizi využívá nejvíce 40 %, rádio pouze 4 % a telefon 9 % dotázaných. Ve věkové skupině 36 – 50 zvolili počítač z 31 %, televizi z 52 %, rádio volilo 10 % lidí a telefon jen 6 % dotázaných. V poslední věkové skupině 50+ bylo pořadí následující: počítač 19 %, televize 34 %, rádio 45 % a telefon 2 %.



Graf 4-25, Které z uvedených elektronických médií používáte nejvíce?

2. Čas trávený sledováním televize (otázka č. 5)

Nikdo v žádné věkové skupině neuvedl, že televizi nesleduje vůbec. A i zde první dvě věkové skupiny zvolily poměrně stejně. A to že pár hodin týdně sleduje televizi 12 % respondentů z mladší generace a 14 % z té starší. Dále pak 26 % respektive 33 % sleduje televizi 1 – 3 hodiny denně a 3 a více hodin denně sleduje 14 % respondentu ve věku 0 – 14 a 16 % ve věku 15 – 25let. U věkové skupiny 26 – 35 sleduje televizi jen pár hodin týdně 29 %, 1 – 3 hodiny denně sleduje televizi 22 % respondentů z této věkové skupiny a 49 % procent sleduje televizi více než 3 hodiny denně. Dále pak věková skupina 36 – 50 let sleduje televizi jen pár hodin týdně ze 17 %, z dalších 17 % sleduje televizi v rozmezí 1 – 3 hodin denně a zbylých 67 % sleduje televizi více než 3 hodiny. V poslední věkové skupině 50+ sleduje televizi jen pár hodin týdně 12 % dotázaných, 45 % z nich sleduje televizi 1 – 3 hodiny a 43 % z nich sleduje televizi více než 3 hodiny.

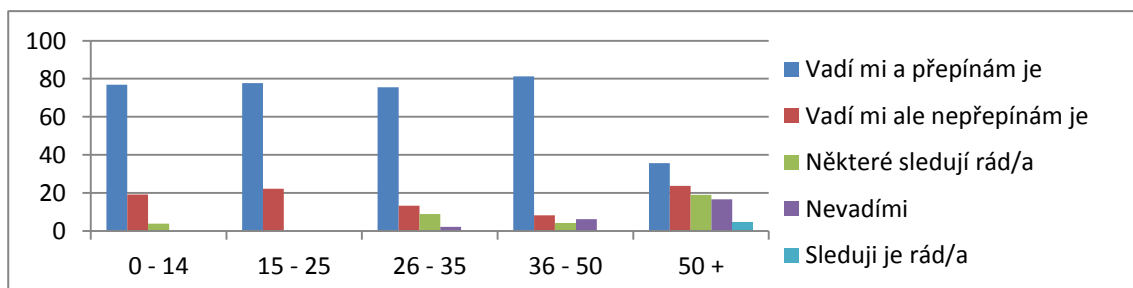


Graf 4-26, Kolik času trávíte sledováním televize?

3. Názor na reklamy v televizi (otázka č. 6)

Zde bylo zjištěno, že všem věkovým skupinám vadí reklamy a přepínají je, jen u věkové skupiny 50+ byly odpovědi poněkud odlišné, oproti odpovědím ostatních věkových skupin.

U věkové skupiny 0 – 14 let reklamu přepíná 77 % dotázaných, 19 % ji nepřepíná a 4 % některé reklamy sleduje rádo. Skupina 15 – 25 let ze 78 % reklamu přepíná a 22 % reklamu sice nepřepíná, ale vadí jim. U další skupiny 26 – 35 jsme zjistily tyto výsledky: reklamu přepíná 76 % respondentů, vadí jim, ale nepřepíná jí 13 %, některé sleduje rádo 9 % dotázaných a reklamy nevadí 2 % dotázaných. Předposlední věková skupina 36 – 50 let z 81 % reklamu přepíná, nepřepíná jí 8%, některé reklamy sleduje rádo 4 % dotázaných a 6 % reklamy nevadí. Poslední skupina 50+, jak bylo uvedeno výše, odpovídala poněkud odlišně. A to tak, že 36 % dotázaným reklama vadí a přepíná ji, 26 % reklama sice vadí, ale nepřepíná ji, 19 % některé reklamy sleduje rádo, 17 % z dotázaných osob reklamy nevadí a posledních 5 % dotázaných odpovědělo, že reklamy sledují rádi.



Graf 4-27, Jaký je Váš názor na reklamy v televizi?

4. Pamatování si reklam (otázka č. 7)

Stejně jako u analýzy výsledku z dotazníků podle pohlaví, tak i zde lidé nejvíce uváděli, že si reklamy pamatují. U všech věkových skupin, kromě skupiny 36 – 50 let, kde si reklamy v televizi pamatuje 71 %, lidé z více než z 80 % uváděli, že si reklamy z televize pamatují.

I zde lidé nejčastěji uváděli, že si pamatují reklamy na T-mobile, které se v současnosti vysílají. Věková skupina 50 a více let pak často uváděla, že si pamatuje reklamy na lepidla na zubní protézy a prášky na prostatu.

5. Využívání internetu (otázka č. 8)

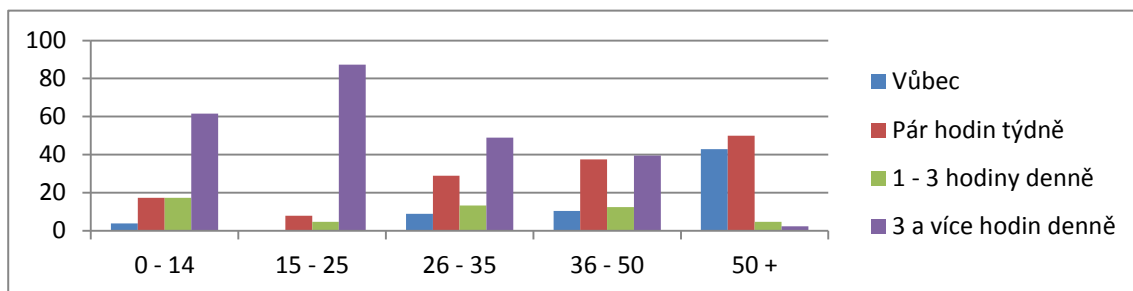
U otázky kolik času respondenti tráví na internetu, jsme se dopracovali k těmto výsledkům: Pouze 4 % dotázaných ve věku 0 – 14 nevyužívá internet vůbec. Pár hodin týdně v tomto věku využívá internet 17 % dotázaných, 17 % odpovědělo, že na internetu jsou v rozmezí 1 – 3 hodin denně a 62 % z nich odpovědělo, že jsou na internetu více než 3 hodiny denně.

Ve věkové skupině 15 -25 drtivá většina (87 %) odpovědělo, že na internetu tráví více než 3 hodiny denně. V rozmezí 1 – 3 hodiny denně internet využívá 5 % dotázaných a 8 % odpovědělo, že jen pár hodin týdně. Nikdo v této věkové skupině neuvedl, že internet nevyužívá vůbec.

Věková skupina 26 – 35 let uváděla tyto výsledky: 9 % vůbec, 29 % pár hodin týdně, 13 % v rozmezí 1 – 3 hodiny denně a skoro polovina (49 %) z dotázaných uvádělo, že jsou na internetu 3 a více hodin.

Další věková skupina 36 – 50 let uváděla, že internet nevyužívá 10 % dotázaných, 38 % jen pár hodin týdně, 13 % se zařadilo do intervalu 1 – 3 hodin denně a zbývajících 40 % uvedlo, že jsou na internetu přes 3 hodiny.

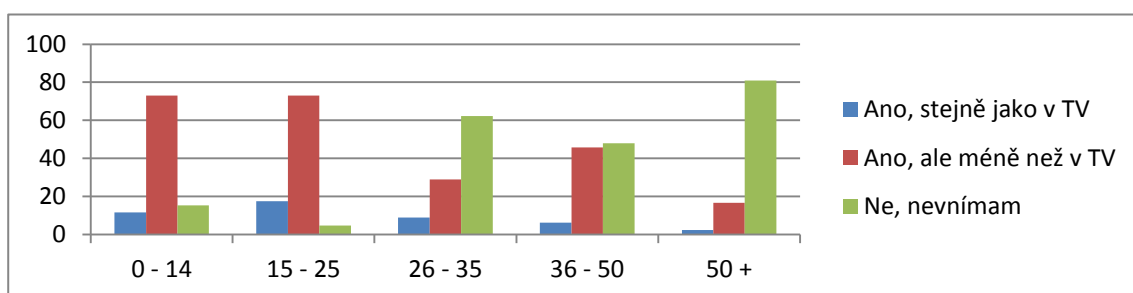
Nejstarší skupina 50+ uváděla odlišné údaje. Zde 43 % dotázaných uvedlo, že internet nevyužívá, 50 % jen pár hodin týdně, 5 % dotázaných je na internetu do maximálně 3 hodiny a zbylé 2 % je na internetu více než 3 hodiny.



Graf 4-28, Jak často využíváte internet?

6. Všímání si reklam na internetu (otázka č. 9)

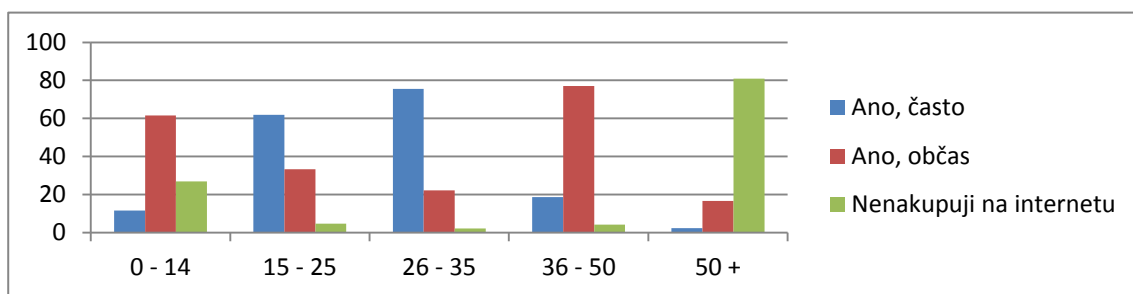
Reklamy na internetu vnímá stejně jako reklamy v televizi 12 % dotázaných z věkové skupiny 0 – 14, 17 % z věkové skupiny 15 – 25 let, 9 % ze skupiny 26 – 35 let, 6 % 36 – 50 let a jen 2 % dotázaných z věkové skupiny 50+. Reklamu vnímá, ale ne tak moc jako reklamy vysílané v televizi ze 73 % dotázaných s věkové skupiny 0 – 14 a 15 – 25 let, starší generace 26 – 35 let tuto možnost volila z 26 %, ze 46 % takto volila skupina v rozmezí 36 - 50 let a nejstarší generace 50+ takto volila jen ze 17 %. Zbytek uvádělo, že reklamy na internetu nevnímají.



Graf 4-29, Všímate si reklam na internetu?

7. Nakupování přes internet (otázka č. 10)

Na internetu nakupuje nejvíce věková skupina 26 – 35 let. Respondenti z této věkové skupiny uváděli, že 76 % z nich na internetu nakupuje často, 22 % na internetu nakupuje občas a jen 2 % uvedla, že na internetu nenakupuje. K podobným výsledkům se přiblížila skupina 15 – 25 let kde 62 % na internetu nakupuje často, občas 33 % a jen 5 % na internetu nenakupuje. Další věkovou skupinou nejvíce nakupující na internetu je 36 – 50, kde sice jen 19 % respondentů odpovědělo, že zde nakupují často, ale 77 % odpovědělo, že na internetu nakupuje aspoň občas. Nejméně na internetu nakupuje nejmladší věková skupina, která nemá příliš mnoho peněz a nejstarší věková skupina, která nemá k internetu příliš velký vztah. Ta mladší nakupuje na internetu často z 12 % a 62 % občas. Zbytek na internetu nenakupuje. Nejstarší generace nenakupuje na internetu z 81 %, 17 % občas přes internet něco zakoupí a jen 2 % zde nakupuje často.



Graf 4-30, Nakupujete v internetových obchodech, bazarech nebo aukcích?

8. Druhy zboží nakupované na internetu (otázka č. 11)

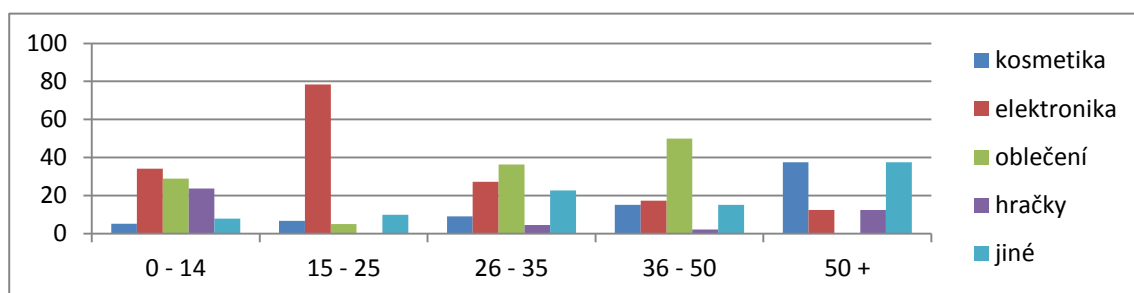
I když na internetu nenakupují všichni dotazovaní, tak i přesto jsme byli schopni zjistit přibližně jaké produkty a které věkové skupiny tyto produkty nakupují nejvíce.

Elektroniku nakupuje nejvíce první a druhá věková skupina. A to z 34 % respektive 77 %. Ostatní věkové skupiny 26 – 35, 36 – 50 a 50+ nakupují elektroniku z 27 %, 17 % a z 13 % nejstarší věkové skupiny.

Na druhém místě co se týče druhu nakupovaného zboží, je oblečení. To nakupuje z 29 % nejmladší věková skupina, lidé ve věku 15 – 25 nakupují oblečení na internetu z 5 %, věková skupina 26 – 35 let takto nakupuje oblečení z 36 % a následující skupina oblečení z internetových obchodů, bazarů či aukcí nakupuje z 50 %. Nejstarší věková skupina 50+ oblečení na internetu nenakupuje.

Kosmetiku na internetu nakupuje ve věku 0 – 14 let 5 % dotázaných, 7 % ve věku 15 – 25 let, starší generace 26 - 35 let nakupuje kosmetiku na internetu z 9 %, ve věku 36 - 50 let nakupuje kosmetiku 15 % dotázaných a věková skupina 50+ zde kosmetiku nakupuje 38 % dotázaných.

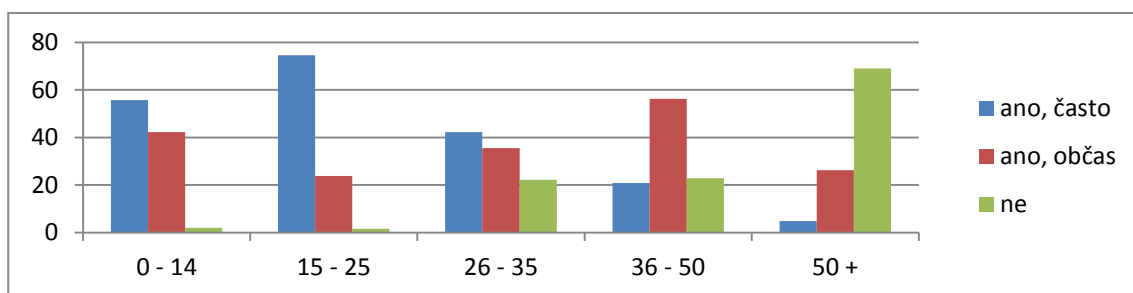
Další nabízenou možností byly hračky. Nejmladší skupina v počtu 24 % z dotázaných, 5 % ve věku 26 -35 let 2 % ve věku 36 – 50 let a 13 % věková skupina 50+. Ve věkové skupině 15 – 25 let nenakupuje žádný respondent na internetu hračky.



Graf 4-31, Jaké zboží nakupujete v internetových obchodech?

9. Přihlašování na sociální síť (otázka č. 12)

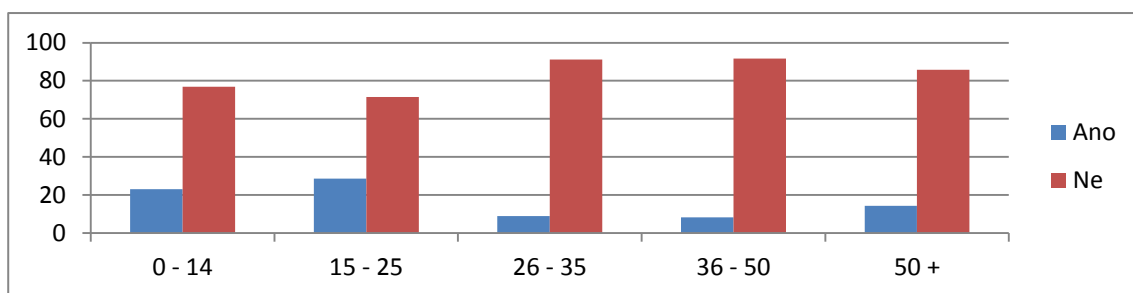
Nejčastěji se na sociální síť přihlašují lidé z věkové skupiny 15 -25 let (75 %), následování věkovou skupinou 0 – 14 let v počtu 56 %. Ostatní věkové skupiny 26 – 35, 36 - 50 a 50+ se často na sociální síť přihlašují ze 42 %, 21 % a 5 %. Sice se přihlašují, ale ne často ze 42 % respondenti ve věku 0 – 14 let, 24 % ve věku 15 – 25 let, 36 % v rozmezí 26 -35 let, 56 % lidí ve věku 36 – 50 let a nejstarší věková skupina 50+ se na sociální síť občas přihlásí z 26 %. Ostatní sociální síť nevyužívají, nejméně registrovaných je ve věkové skupině 50+ což je 69 %.



Graf 4-32, Přihlašujete se na některé sociální sítě, jako je například: Facebook, Lide, Spoluzaci apod.?

10. Dobrovolné zasílání reklamních emailu a odebrání novinek na soc. sítích (otázka č. 13)

Většina respondentů ve všech věkových skupinách uvedla, že si dobrovolně reklamní sdělení nechává zasílat. Pouze 23 % první věkové skupiny si tyto reklamy dobrovolně nechává zasílat. Respondenti ve věku 15 - 25 let v počtu 29 % v dotazníku zadali, že si nechávají zasílat emaily nebo odebírají novinky na sociálních sítích. Ostatní věkové skupiny v drtivé většině uvedli, že si reklamy nenechávají zasílat. U věkové skupiny 26 -35 let to bylo 91 %, ve věku 36 – 50 toto číslo bylo 92 % a ve skupině 50+ 86 % z dotázaných lidí.

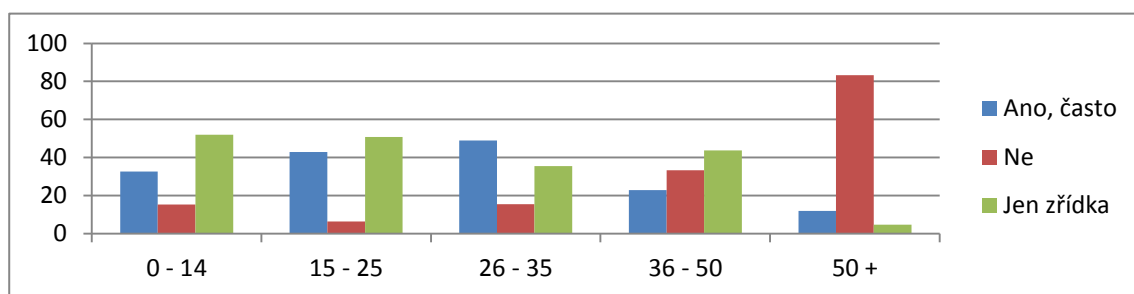


Graf 4-33, Necháváte si dobrovolně zasílat nějaké reklamní emaily nebo odebíráte novinky na některé stránce na sociálních sítích?

11. Zasílání elektronických odkazů na výrobky, nebo služby mezi respondenty (otázka č. 14)

Zde respondenti ve všech věkových skupinách, kromě 50 a více let, převážně odpovídali, že si mezi sebou rozesílají elektronické odkazy často anebo alespoň občas.

Často si odkazy rozesílají v první věkové skupině z 33 %, z 52 % jen občas a zbylí si odkazy nerozesílají. V druhé věkové skupině, tedy 15 – 25 let, si odkazy rozesílají často ze 43 % a z 51 % alespoň občas. Další věková skupina 26 – 35 let odkazy často posílá přátelům ze 49 % a z 36 % občas. Předposlední skupina 36 – 50 let si už odkazy mezi sebou příliš nerozesílají, ovšem pořád je to z 23 % často a 44 % občas. Nejméně si odkazy rozesílají lidé ve věku 50+. Pouze 12 % dotázaných rozesílá často odkazy na nějaké výrobky či služby, výjimečně je rozesílá 5 % dotázaných a většina z nich (83 %) žádné odkazy nerozesílá přátelům.

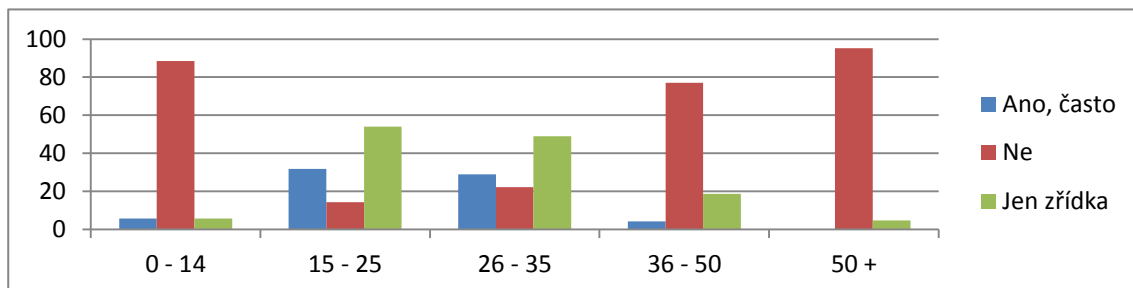


Graf 4-34, Zasíláte svým přátelům, nebo dostáváte od nich internetové odkazy na výrobky či služby?

12. Využívání internetu v mobilním telefonu (otázka č. 15)

Internet v mobilním telefonu nejvíce využívají věkové skupiny 15 – 25 a 26 – 35 let. Respondenti z těchto skupin využívají z 32 % respektive 29 % internet v telefonu často. Jen zřídka využívají internet z 54 % u mladší skupiny a ze 49 % u skupiny v rozmezí 26 -35 let. Zbytek internet v mobilním telefonu nevyužívá. Nejmladší věková skupina internet v telefonu využívá často jen z 6 % ovšem, alespoň občas jen využije více než 88 % dotázaných. Lidé ve věku 36 – 50 let internet v mobilním telefonu často využívá pouze 4 % dotázaných a jen 19 % jej využívá občas. U věkové skupiny 50 a více let nikdo nevyužívá

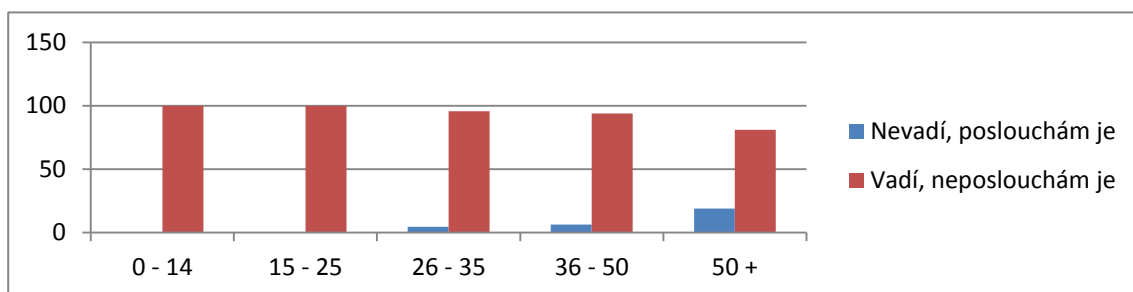
internet ve svém mobilním telefonu pravidelně. Pouze 5 % v dotazníku uvedlo, že internet v telefonu využijí jen občas.



Graf 4-35, Využíváte internet v mobilním telefonu?

13. Nabídka produktů a služeb přes telefon (otázka č. 16)

Tyto nabídky nikdo z respondentů ve věku 0 – 25 neposlouchá. Pouze 4 % respondentů ve věku 26 – 35 let tyto nabídky vyslechne, u věkové skupiny od 36 – 50 let to je 6 % a 19 % lidí starších 50 let je ochotno tyto nabídky poslouchat.

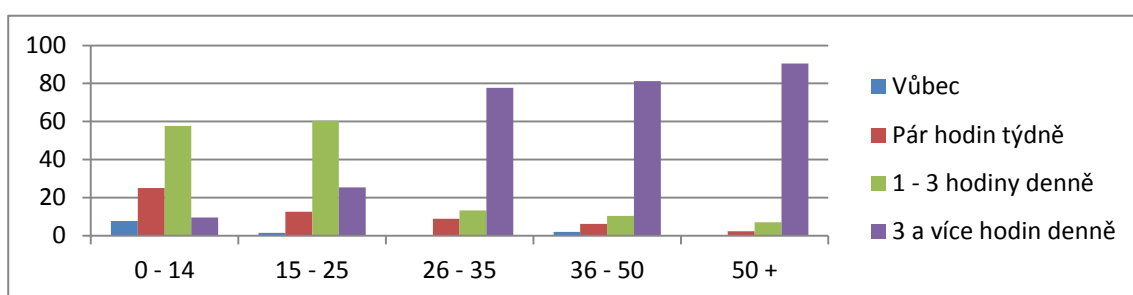


Graf 4-36, Jaký máte názor na nabízení produktu přes telefon?

14. Čas strávený posloucháním rádia (otázka č. 17)

8 % dotázaných ve věku 0 – 14 let uvedlo, že rádio neposlouchá vůbec. Takové odpovědi byly zaznamenány i respondenty ve věkových skupinách 15 – 25 a 36 – 50 let. Ovšem zde to bylo jen po dvou 2 %. Nejvíce rádio poslouchá nejstarší generace, tedy 50+ a to z 90 % jej poslouchá více než 3 hodiny. V rozmezí 1 – 3 hodiny u této věkové skupiny rádio poslouchá 7 % a pár hodin týdně 2 % dotázaných. Přes 3 hodiny denně poslouchá ve věkové

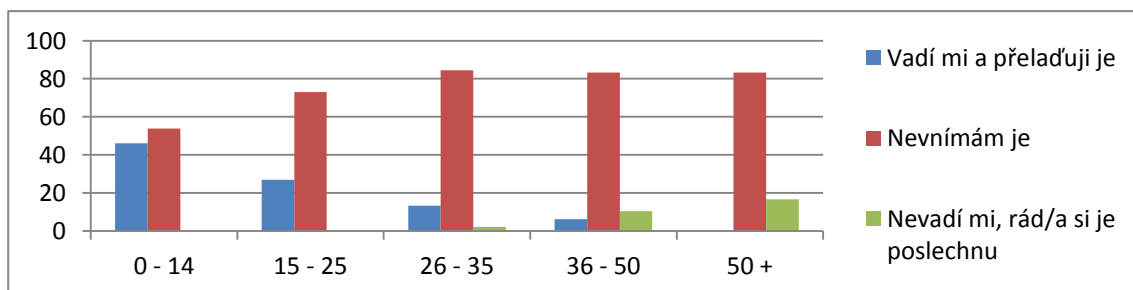
skupině 36 – 50 let 81 % dotázaných a do 3 hodin denně je to 10 %. 6 % lidí v této věkové skupině poslouchá rádio alespoň pár hodin týdně. Věková skupina 26 – 35 let poslouchá rádio nad 3 hodiny denně 78 %, do 3 hodin denně 13 % a 9 % poslouchá rádio alespoň pár hodin v týdnu. Druhá nejmladší věková skupina poslouchá rádio nejvíce v rozmezí 1 – 3 hodin denně, tedy z 60 %, přes 3 hodiny denně ho poslouchá 25 % a 13 % dotázaných odpovědělo, že rádio poslouchá pár hodin v týdnu. Nejmladší skupina neposlouchá rádio více jak 3 hodiny denně z 58 %, 25 % v dotazníku uvedlo, že si rádio zapne na pár hodin týdně a z 10 % jej poslouchá více jak 3 hodiny denně.



Graf 4-37, Jak často posloucháte rádio?

15. Vnímání reklam v rádiu (otázka č. 18)

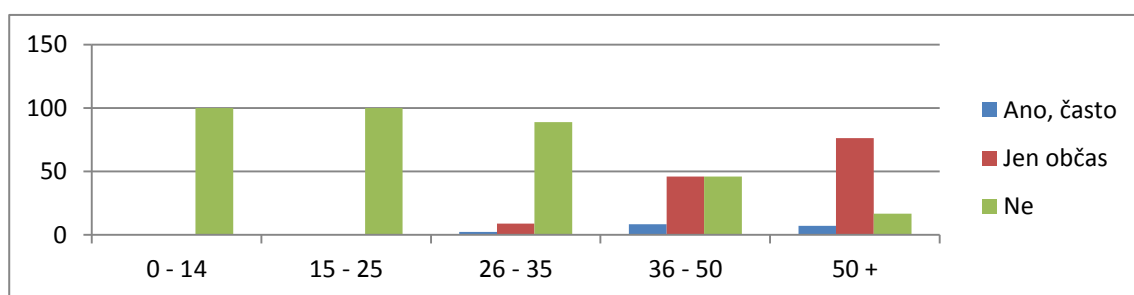
Reklamy v rádiu nevadí lidem ve věkových skupinách 26 – 35 (2 %), 36 -50 (10 %) a 50 a více let (17 %). Reklamy v rádiu nevnímá v nejmladší věkové skupině 54 %, ve skupině od 15 do 25 let je to 73 %, 26 – 35 let je to 84 %, předposlední skupina 36 – 50 let reklamy v rádiu nevnímá z 83 % a stejně tak je tomu i v poslední věkové skupině 50 a více let. Ostatním reklamy v rádiu vadí a přeladují je na jinou stanici.



Graf 4-38, Jaký je Váš názor na reklamy v rádiu?

16. Nakupování zboží a služeb známých z rádia (otázka č. 19)

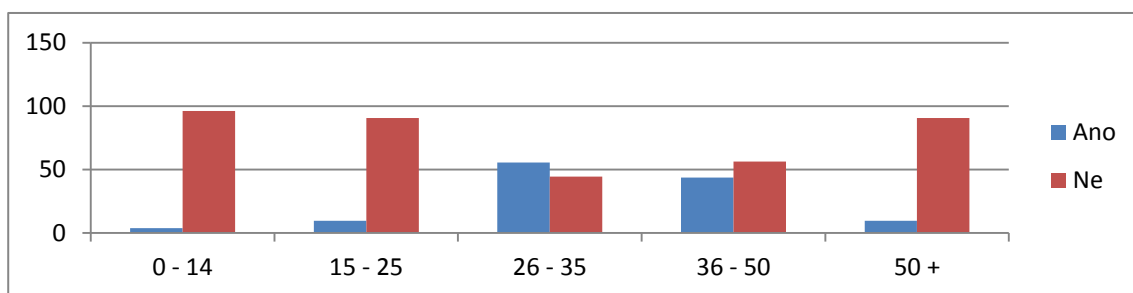
Respondenti od 0 do 25 let si nenakupují výrobky, o kterých se dozvěděli pomocí rádia. Podobně tomu je i ve věkové skupině 26 – 35 let, kde 89 % dotázaných odpovědělo možností ne. Pouze 2 % odpověděla, že si tyto výrobky, nebo služby kupuje často a 9 % z nich uvedlo, že si občas zakoupí výrobek, nebo službu, o které se dozvěděl/a z rádia. 46 % dotázaných z věkové skupiny 36 – 50 let odpovědělo, že si takovéto výrobky občas zakoupí a stejný počet uváděl, že nikoliv. U poslední skupiny lidé nejčastěji uváděli, že si občas něco, co znají díky reklamy v rádiu, zakoupí (76%). 17 % uvedlo, že takové věci nekupují a zbylých 7 % takové výrobky nebo služby zakupují často.



Graf 4-39, Nakupujete někdy nějaký výrobek, nebo využíváte nějaké služby, o kterých slyšíte v rádiu?

17. Pamatování si reklam z rádia (otázka č. 20)

Pouze u respondentů v rozmezí od 26 do 35 let bylo více odpovědí, že si reklamy pamatují (56 %), než že si na žádnou reklamu nevzpomenou. U ostatních věkových skupin jsme se střetávali převážně s odpovědi ne. Ve věku 0 – 14 let bylo odpovědí „ano“, tedy že si pamatují některé reklamy, jen 4 %, ve věku 15 – 25 let to bylo 10 %, 36 – 50 let 44 % a nejstarší věková skupina v dotazníku odpovídala jen z 10 % „ano“.

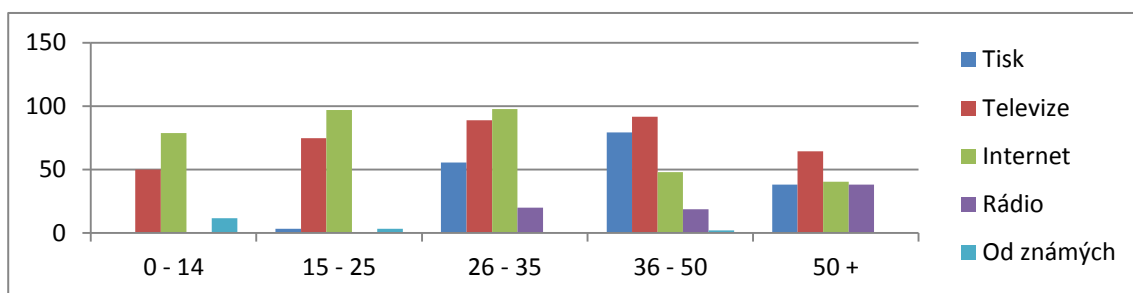


Graf 4-40, Vzpomenete si na nějakou reklamu, která se v posledních dnech vysílá v rádiu?

18. Zjišťování aktuálního dění ve světě (otázka č. 21)

Aktuální dění ve světě lidé všech věkových kategorií nejvíce zjišťují pomocí televize a internetu. Ovšem lidé od 0 do 35 let nejvíce k zjišťování aktuálního dění ve světě využívají internet a jen o něco méně využívají televizi. V procentech je to u věkové skupiny 0 – 14 let: 79 % internet 50 % využívá i televizi. Věková skupina 15 – 25 let: z 97 % využívá hlavně internet a k tomu ze 75 % i televizi. 26 – 35 let: 98 % internet a 89 % zjišťuje aktuální dění ve světě pomocí televize. U respondentů starších 35 let je to obráceně. Respondenti ve věku od 36 do 50 uvedli, že internet z nich využívá 48 % a 92 % k této činnosti využívá hlavně televizi. A 40 % dotázaných z poslední skupiny 50 a více let zjišťuje aktuality ze světa pomocí internetu a 64 % z této skupiny využívá televizi.

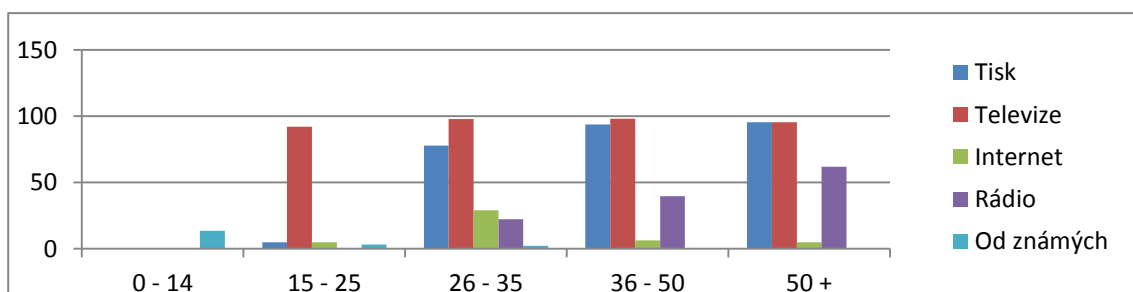
Rádio využívají pouze poslední tři skupiny. Věková skupina 26 – 35 let – 20 %, 36 -50 - 19 % a 38 % lidí starších 50 let zjišťují aktuality pomocí rádia. Tisk do 14 let věku nevyužívá nikdo, v rozmezí 15 – 25 let to jsou 3 % dotázaných, 26 – 35 let čte noviny 56 % lidí, 36 – 50 let je to 79 % a poslední věková skupina čte noviny z 38 %. Aktuality ze světa se od známých nejvíce dozvídají lidé do 14 let (12 %), od 15 – 25 let jsou to 3 % a lidé v letech 36 – 50 se dozvídají aktuality ze světa od známých jen ve 2 %.



Graf 4-41, Pomocí kterých médií zjišťujete aktuální dění ve světě?

19. Zjišťování aktuálního dění ve světě před 10 lety (otázka č. 22)

Před 10 lety lidé v dnešním věku 0 – 14 let se dozvídali informace pouze od známých. A oproti současnosti internet využívalo daleko méně lidí. Lidé, kteří jsou dnes ve věku 15 – 25 let, se aktuality před 10 lety dozvídali nejvíce z televize (92 %), internet, stejně jako tisk využívalo jen 5 % z dotázaných, od známých 3 % lidí. Nikdo v této věkové skupině nevyužíval rádio. 98 % ve věku 26 - 35 a 36 - 50 let využívalo nejvíce televizi, dále pak v těchto dvou skupinách využívali nejvíce tisk a to 78 % u mladší z těchto dvou skupin a 94 % u starší věkové skupiny. V těchto dvou skupinách využívali také hodně rádio, které ve skupině 26 – 35 let v dotazníku označilo 22 % dotázaných a ve skupině 36 – 50 let to bylo 40 %. Internet využívalo pouze 29 % respektive 6 % lidí ve věku 36 – 50 let. Známí informovali 2 % lidí ve skupině 26 - 35 let. Nejstarší skupina 50 a více let nejvíce zjišťovala informace pomocí televize, tu označilo 95 % lidí, stejně jako tisk. Internet zde využívalo jen 5 % dotázaných a 62 % uvedlo, že i rádio je informovalo o aktuálním dění. V této skupině nebyl nikdo informován díky známým.



Graf 4-42, Pomocí kterých médií jste zjišťoval/a aktuální dění ve světě před 10 lety nejvíce?

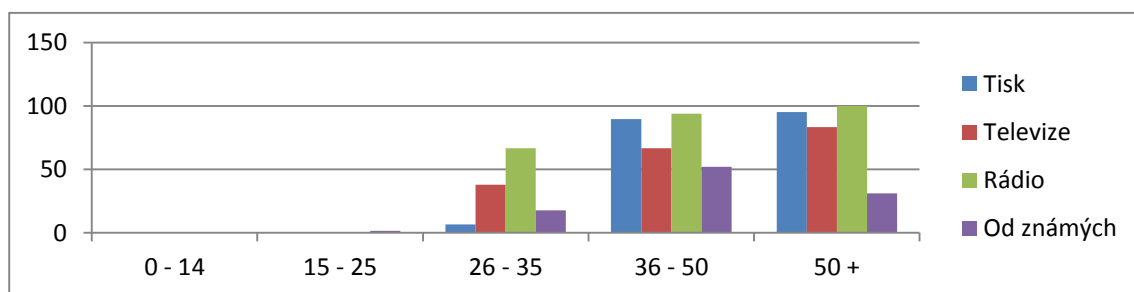
20. Zjišťování aktuálního dění ve světě před 20 lety (otázka č. 23)

Jelikož před dvaceti lety věková skupina 0 – 14 let ještě nebyla na světě a lidem z věkové skupiny 15 – 25 let bylo maximálně 5 let, tak na tuto otázku neodpovídali. Ostatní věkové skupiny odpovídaly následovně:

Skupina 26 – 35 let byla tehdy nejmladší věkovou skupinou a aktuální dění ve světě zjišťovali pomocí rádia 68 %, televizi využívalo většinou 38 %, aktuální dění ze světa od známých získávalo 18 % dotázaných a z tisku se informovalo 7 % dotázaných.

Věková skupina 36 – 50 let se nejvíce informovala pomocí rádia 94 %, tisku 90 %, televizi využívalo asi 67 % a informovanost díky svým známým si udržovalo asi 52 % lidí.

Nejstarší generace ve věku 50 a více let se informovala nejvíce pomocí rádia, které podle výsledku z dotazníkového průzkumu využívalo všech 100 % dotázaných. 95 % dotázaných uvedlo, že informace získávali i pomocí tisku, 83 % dotázaných využívalo také televizi a 31 % z této věkové skupiny se nechávalo informovat pomocí svých známých.



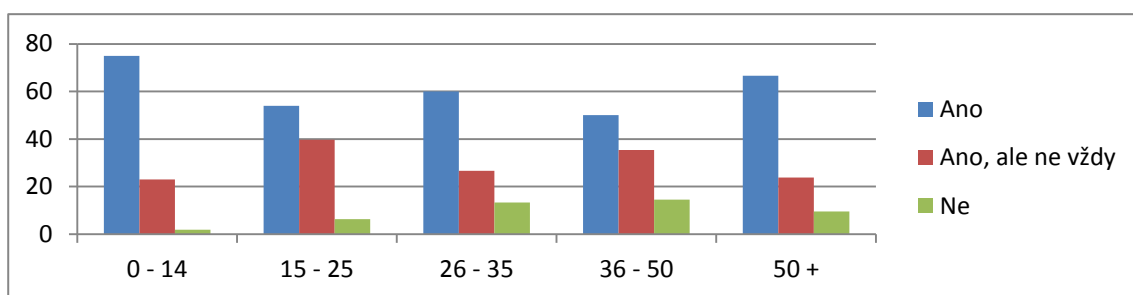
Graf 4-43, Která média jste využívali nejvíce před 20 lety?

21. Dávání přednosti produktům známých z reklam (otázka č. 24)

Většina lidí všech věkových skupin dává vždy, nebo alespoň občas přednost produktům, které znají z reklam. Nejvíce reklama ovlivněnou věkovou skupinou je ta nejmladší 0 – 14 let, kde 75 % dotázaných preferuje zboží, které znají z reklamy a 23 % z nich jim dávají přednost, ale ne vždy.

Druhou nejvíce ovlivnitelnou skupinou jsou lidé ve věku 15 – 25 let, kde 54 % dotázaných uvedlo, že dávají přednost výrobkům z reklam a 40 % jich uvedlo, že také dávají přednost produktům z reklam, ale není tomu tak vždy. Další skupinou, která se nechá nejvíce ovlivnit je skupina lidí starších 50 let. Zde 67 % respondentů uvedlo, že preferují výrobky, které znají z reklamy, a 24 % uvedlo, že ne vždy má u nich výrobek z reklamy přednost.

Nejvíce odolné vůči reklamám jsou věkové skupiny 26 – 35 a 36 – 50 let. Ovšem i zde lidé v drtivé většině preferují zboží z reklamy. Lidé z mladší z těchto dvou skupin preferují zboží z reklamy z 60 % a z 27 % jen občas. U starší z těchto dvou skupin 50 % lidí přiznává, že preferuje zboží z reklam a 35 % v dotazníku označilo, že zboží z reklamy preferuje, ovšem ne vždy.

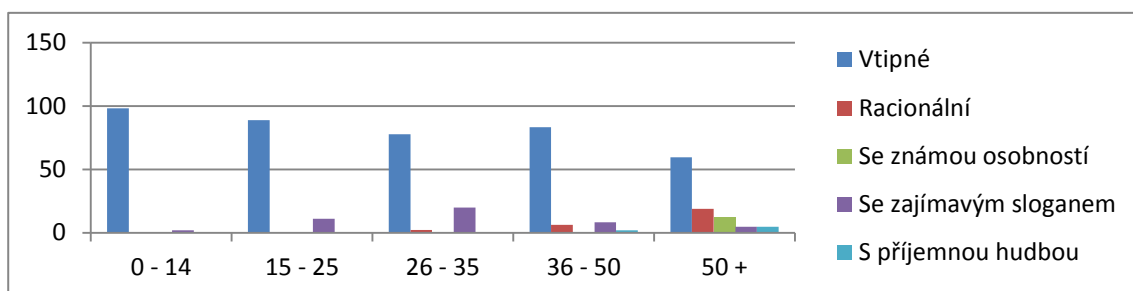


Graf 4-44, Dáváte při nákupu přednost produktům, které znáte z reklamy před ostatními produkty?

22. Které reklamy si lidé pamatují nejvíce (otázka č. 25)

Vtipné reklamy jsou klíčem k tomu, aby si je zapamatovalo co nejvíce lidí všech věkových skupin. To dokazují výsledky u této otázky, kde 98 % dotázaných z věkové skupiny 0 – 14 let odpovědělo, že si nejvíce pamatují vtipné reklamy. U věkové skupiny 15 - 25 let takto odpovědělo 89 %, u skupiny 26 – 35 let to bylo 78 %, u 36 – 50 let 83 % a u nejstarší skupiny 60 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí, ovšem s výrazně nižšími čísly, byla možnost „reklamy se zajímavým sloganem“, kde u nejmladší věkové skupiny takto zvolili 2 % dotázaných, 11 % u skupiny 15 – 25 let, 20 % u 26 – 35 let, u skupiny 36 – 50 let to bylo 5 % a nejstarší skupina takto volila v 5 %. Racionální reklamy si pamatují nejvíce lidé starší 50 let a to 19 %, 6 % dotázaných z věkové skupiny 36 – 50 let si pamatuje tyto reklamy

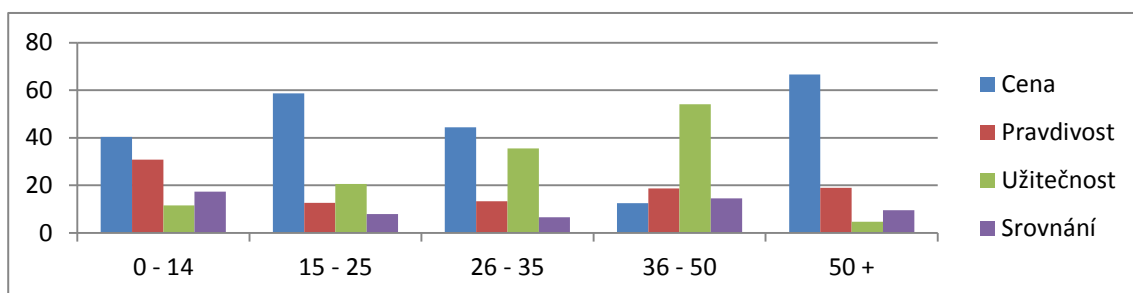
a pouze 2 % dotázaných ve věku 26 – 35 let. Příjemná hudba v reklamě zanechává stopy v paměti pouze 5 % lidem starším 50 let a 2 % ve věku 36 – 50 let. Reklamy, ve kterých se objevují známé osobnosti, si pamatují především lidé starší 50 let, kde 12 % z nich vybralo tuto možnost.



Graf 4-45, Které reklamy si nejvíce pamatujete?

23. Co je pro lidi v reklamě důležité (otázka č. 26)

Cena je pro 40 % dotázaných věku 0 – 14 let v reklamě nejdůležitější, to si myslí i 59 % dotázaných ve věku od 15 do 25 let, 44 % ve věku 26 – 35 let, 13 % ve věku 36 – 50 let a 67 % lidí s věkem více než 50 let. Pravdivost je důležitá u všech věkových skupin. V nejmladší 31 %, to si myslí i 13 % dotázaných ve věku od 15 do 35 let a 19 % ve věku 36 a více let. Užitečnost výrobku by chtělo v reklamě slyšet 12 % dotázaných ve věku 0 – 14 let, 21 % ve věku 15 – 25 let, stejného názoru je i 36 % dotázaných ve věku 26 – 35 let a dokonce 54 % lidí ve věku 36 – 50 let, by tyto informace chtěli v reklamě zaslechnout. A pouze pro 5 % lidí ve věku přes 50 let si myslí, že užitečnost je v reklamě důležitá. Srovnání s jiným produktem by v reklamě uvítalo 17 % nejmladší generace, 8 % dotázaných ve věkové skupině 15 – 25 let, 7 % ve věku 26 – 35 let, 15 % v rozmezí 36. až 50. roku a 10 % dotázaných v nejstarší věkové skupině uvedlo, že je pro ně důležité srovnání.



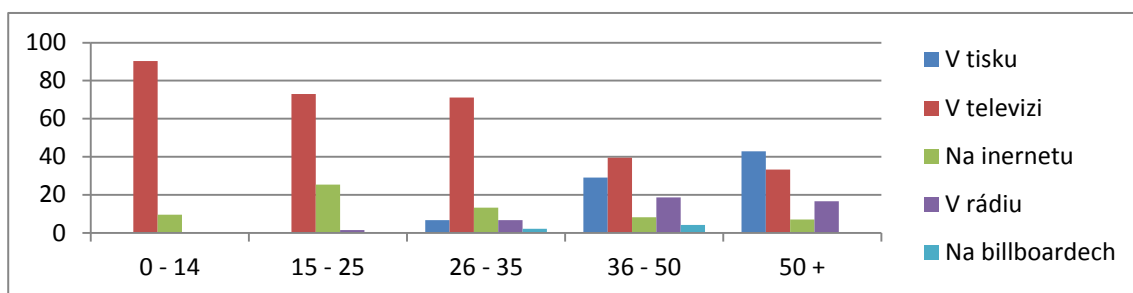
Graf 4-46, Co je podle Vás v reklamě důležité?

24. Jaké reklamy lidem vadí (otázka č. 27)

Zde lidé ze všech věkových skupin odpovídali nejednosměrně. Ovšem nejvíce lidem ve věkové skupině 0 – 14 let vadí reklamy na prací prášky a dětské pleny. Ostatní věkové skupiny nejčastěji psaly, že jim vadí reklamy na dámské hygienické potřeby, bankovníctví a prací prostředky. Věkové skupině 50+ vadí nejvíce reklamy na zubní protézy a léky na potenci.

25. Jaké reklamy lidi nejvíce osloví (otázka č. 28)

Nejvíce lidi osloví reklamy v televizi. To v dotazníku potvrdily výsledné hodnoty všech věkových skupin. Například ve věkové skupině 0 – 14 let tvrdí 90 % dotázaných, že je nejvíce ovlivňuje reklama v televizi a 10 % tvrdí, že internet. Podobně je tomu i skupina od 15 do 25 let kde je na prvním místě televize (73 %) a na druhém s 25 % internet. Rádio v této skupině nejvíce ovlivní 2 % z dotázaných. I věková skupina 26 – 35 let je názoru, že je nejvíce osloví reklama v televizi (71 %), reklama na internetu 13 %, tisk a rádio získalo po 7 % ze všech dotázaných a 2 % lidí z této věkové skupiny osloví reklamy na billboardech. I v předposlední věkové skupině hraje největší roli televize (40 %), ovšem na druhé místo se dostal tisk s 29 %, internet s 8 % přeskočilo i rádio, které osloví 19 % dotázaných v této věkové skupině. Pro billboardy zde hlasovala 4 % dotázaných. U nejstarší generace 50 a více let již nezvítězila televize, ale tisk se 43 %. Televize získala 33 %, rádio 17 % a internet zvolilo pouze 7 % respondentů.



Graf 4-47, Jaké reklamy Vás nejvíce osloví?

5 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Výsledky zjištěné v předchozí kapitole byly vyhodnocené a rozdělné do 7 skupin podle pohlaví a věku.

5.1 Zhodnocení odpovědi - kategorie muži

Z výsledku z dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že muži oproti ženám využívají televizi, co se týče počtu hodin denně, podstatně méně, ovšem co se týče internetu, tam ženy předhánějí o celých 10 %. Lépe jsou na tom i při využívání internetu pomocí mobilního telefonu, kde internet tímto způsobem využívá o 11 % více mužů, než žen. Na internetu i podstatně více nakupují a z 53 % je předmětem jejich nákupu elektronika. To, že muži využívají internet více než ostatní média, dokazuje i otázka, která zjišťuje, která média lidé využívají ke zjištění aktuálního dění ve světě. Zde 82 % mužů zvolilo internet. Před deseti lety to bylo pouze 11 % a tak se dá očekávat, že tyto čísla nadále porostou.

Muži také hodně využívají rádio, ovšem i když reklamy, jak v televizi, tak v rádiu příliš nepřepínají, respektive nepřeladují, tak reklamy příliš nevnímají a nepamatují si je.

Reklamy pro muže by podle výsledků z dotazníku měly být vtipné, zobrazovat cenu a podávat informace o užitečnosti. Tyto reklamy by měly být umístěny ve všech médiích, ovšem se stále rozrůstajícím se internetem, bychom reklamy určené mužům, rozmísťovali stále více na různé stránky na internetu. A i když mají muži tendenci přepínat reklamy nižší než ženy, vyvarovali bychom se prezentování výrobků na dámské hygienické potřeby v době, kdy je velká pravděpodobnost, že mezi příjemci reklamy jsou i muži.

5.2 Zhodnocení odpovědi - kategorie ženy

Ženy sice v dotazníku uváděly, že nejvíce využívají internet, ovšem pokud porovnáme časy, které ženy tráví na internetu a u televize, zjistíme, že nejvíce času tráví sledováním televize a to o minimálně 10 % více. Televizi také využívají nejvíce ke zjišťování aktuálního

dění ve světě. Stejně tomu tak bylo i před 10 i 20 let. Ženy si také oproti mužům více pamatují reklamy, jak v televizi, tak na internetu a výrobky či služby, které znají z reklam, preferují o více než 8 % než muži. Ženy oproti mužům více využívají sociální sítě a nechávají si více zasílat různé reklamní emaily či odebírají novinky na různých firemních stránkách vytvořených na sociálních sítích.

Ženy jsou na tom, co se týče poslouchání rádia a vnímání jej, poměrně stejně jako muži, přičemž výrobky a služby o kterých se dozvěděli pomocí rádia, nakupují výrazně méně.

Proto by bylo vhodnější, aby výrobky a služby, které jsou určeny převážně pro ženy, byly nabízeny reklamou především na televizní obrazovce, ovšem ani internet bychom nezanedbávali. Na internetu by bylo vhodné se zaměřili na prezentování výrobku především pomocí sociálních sítí, kde by bylo vhodné vytvořit firemní stránky a nabízet odběr novinek, které by se pravidelně aktualizovali. Prezentování výrobků pomocí rádia bychom zařadili až jako poslední možnost, jelikož tyto reklamy na ženy příliš nepůsobí.

5.3 Zhodnocení odpovědí věkové skupiny 0 – 14 let

U této věkové skupiny musíme brát v potaz, že všichni, kteří v této věkové kategorii odpovídali, jsou žáci základních škol, a tudíž nemají pravidelný měsíční příjem. Ovšem i zde je nutné správně umístit reklamu, protože i tato věková skupina reklamu vnímá a posléze ovlivňuje své rodiče, či prarodiče při nákupu.

U této věkové skupiny vítězí mezi elektronickými médii počítač a internet, u kterého stráví okolo 62 % dětí 3 a více hodin denně. U televize je to pouze 27 %. Ovšem pokud se podíváme, jak děti v tomhle věku vnímají reklamy, zjistíme, že 94 % z nich si pamatuje reklamy z televize, i přesto, že jim vadí a 77 % z nich je přepíná. Reklamy na internetu vnímá sice 73 % dětí, ale pouze 12 % je vnímá stejně jako v televizi. To, že tato věková skupina poměrně hodně využívá internet, potvrzuje i fakt, že 74 % dotázaných již něco nakoupilo přes internet a 98 % z nich se přihlašuje na sociální sítě.

Nejméně využívané elektronické médium je rádio, které poslouchá v rozmezí 1 – 3 hodin denně pouze 58 % dotázaných, což je nejméně ze všech věkových skupin. Navíc reklamy v rádiu přeladuje 46 % z dotázaných dětí a žádné z nich si nekoupilo nic, o čem by se dozvěděli z rádia.

Reklamy určené této věkové skupině by měly být jako u všech věkových skupin vtipné a pravdivé. I přesto, že nejvíce děti ve věku 0 – 14 využívají internet, měly by se reklamy vyskytovat nejvíce v televizi, jelikož tyto reklamy si pamatují nejvíce. Ale internet by neměl být příliš zanedbáván a i zde by měly být ve značné míře umístěny reklamy. Především na sociálních sítích.

5.4 Zhodnocení odpovědí věkové skupiny 15 – 25 let

I v této věkové skupině se z větší části vyskytují studující lidé, kteří nemají pravidelný příjem. Ovšem u této věkové skupiny se předpokládá, že si potřebné zboží nakupuje samo a tudíž je zapotřebí na tuto věkovou skupinu zacílit reklamu stejně účinně jako na starší věkové skupiny.

Lidé ve věku od 15 do 25 let využívají internet ze všech věkových skupin nejvíce. Přes tři hodiny denně na něm tráví více než 87 % dotázaných a 17 % z nich uvedlo, že zde vnímají reklamu stejně efektivně jako v televizi. Co se týče televize, tu tato věková skupina pro změnu využívá nejméně hodin denně. Ovšem televizní reklamy si pamatuje nejvíce ze všech. Na internetu tato skupina nakupuje také velmi často, 95 % na internetu nakupuje, a z toho 62 % uvedlo, že zde nakupuje často. Mezi nejvíce nakupované zboží u této věkové skupiny patří elektronika. Nutno podotknout, že v této věkové skupině nejčastěji nakupují na internetu muži. Tato věková skupina také často přihlašuje na sociální sítě a okolo 30 % dotázaných odpovědělo, že si nechává zasílat reklamní emaily, nebo odebírá novinky pomocí sociálních sítí. To že pro lidi ve věku od 15 do 25 let je internet důležitou součástí života dokazuje i to, že aktuální dění ze světa pomocí internetu sleduje 97 % dotázaných, z kterých alespoň 86 % využívá internet i v mobilním telefonu.

Oproti nejmladší generaci rádio poslouchá tato věková skupina o něco více, ovšem, ve srovnání s internetem nebo televizí, je to mizivá část. A stejně jako v předchozí věkové skupině, tak ani zde si nikdo nezakoupil nějaký produkt jen díky reklamě v rádiu.

To, že je reklama v televizi nejúčinnější je nám známo, ovšem co se týče ceny, je cena reklamy na internetu výrazně nižší a z toho důvodu bychom se snažili zvyšovat počet reklam určených této věkové skupině právě na internetu. A to z důvodu, že internet tato věková skupina využívá opravdu hodně a i reklamy zde poměrně hodně vnímá. Reklamy by i zde měly být vtipné, popřípadě by měly mít chytlavý slogan, a nabízet informace o ceně a užitečnosti produktu.

5.5 Zhodnocení odpovědí věkové skupiny 26 – 35 let

V této věkové skupině již internet není tak dominantní, jako tomu bylo u předchozích dvou věkových skupin. Internet a televizi zde lidé využívají poměrně stejně. Ovšem co se týče nakupování přes internet, tak zde 76 % dotázaných uvedlo, že přes internet nakupuje často, ale hlavním předmětem nákupu již není elektronika, nýbrž oblečení a až posléze elektronika a ostatní druhy zboží. Sociální sítě si získaly i velkou část této věkové skupiny, ale ani ne 10 % z respondentů na nich odebírá propagační novinky. Ovšem necelých 50 % dotázaných odpovědělo, že si reklamní odkazy rozesílají mezi přáteli.

Rádio, které je u předchozích věkových skupin docela málo využíváno, zde již využívají lidé poměrně hodně. 78 % dotázaných tvrdilo, že rádio poslouchá více než 3 hodiny denně. Dá se předpokládat, že tato věková skupina rádio poslouchá především v práci a využívá jej především jako zvukovou kulisu, čemuž nasvědčuje i fakt, že 84 % dotázaných odpovědělo, že reklamy v rádiu nevnímá. Ale i přes to si více jak 56 % lidí reklamy v rádiu pamatuje.

U této věkové skupiny bychom se zaměřili na reklamy v rádiu, protože, jak průzkum ukázal, velký počet lidí v této věkové skupině rádio poslouchá a reklamy si pamatuje. A pokud porovnáme ceny mezi televizní reklamou a reklamou v rádiu, tak je výhodnější

ta v rádiu. Ovšem to neznamena, že bychom neměli využívat prezentování výrobku v televizi. Co se týče prezentace výrobků na internetu, tak zde bychom velké úsilí a finanční prostředky nevyužívali, ačkoliv internet je i touto věkovou skupinou využíván poměrně dost, tak reklamy zde více než 60 % nevnímá.

5.6 Zhodnocení odpovědí věkové skupiny 36 – 50 let

Tato věková skupina již není do takové míry zasažena potřebou využívat internet, tak jako mladší věkové skupiny, ovšem i zde je mnoho lidí, kteří internet alespoň částečně využívají. Díky tomu, že lidé ve věku 36 – 50 let využívají internet poněkud méně, lze chápat i to, že reklamy na internetu nevnímá skoro 50 % dotázaných a pouze 19 % z dotázaných odpovědělo, že přes internet nakupuje často, což je oproti mladším věkovým skupinám velký rozdíl.

U této věkové skupiny, co se týče stráveného času, vítězí televize, kterou sleduje více než 3 hodiny denně přes 67 % respondentů. Tato věková skupina má sklony poměrně často přepínat reklamy, ale i přesto si je dobře pamatuje. Ale co se týče preferování výrobků z reklamy, tak u této věkové skupiny je to nejméně ze všech pěti skupin. Televizi ke zjišťování aktuálního dění ve světě využívala tato skupina před deseti lety suverénně nejvíce, a i přes masivní nárůst dostupnosti internetu je tomu tak stejně i dnes.

Poslouchání rádia, je u této věkové skupiny těsně za sledováním televize, co se počtu hodin za den týče. Ale ani zde, podle dotazníkového průzkumu, není příliš mnoho lidí, kteří by reklamy vnímali a poslouchali je. Ovšem více než 54 % dotázaných si díky těmto reklamám nějaký produkt zakoupilo

Díky průzkumu bylo zjištěno, že lidé v této věkové skupině velmi často čtou tisk, a co se týká ceny, tak by to byla nejideálnější forma prezentování výrobku. Pokud ale chceme vybrat vhodné elektronické médium, tak by to měla být televize či rádio. Reklamy by měly být opět vtipné, s chytlavým sloganem a racionální. Není nutnost uvádět cenu, ale nemělo by chybět vysvětlení užitečnosti daného výrobku či služby.

5.7 Zhodnocení odpovědí věkové skupiny 50 a více let

I přesto, že za posledních 10 let 35 % lidí v této věkové skupině začalo více využívat internet, tak jeho služby ve větší míře nevyužívají. Na internetu tráví lidé z této věkové skupiny jen pár hodin v týdnu a jen hrstka z nich vnímá na internetu reklamy, přihlašuje se na sociální sítě nebo přes internet nakupuje. Nutno podotknout, že internet v tomto věku využívají především ženy v důchodu.

Nejvíce lidé ve věku 50 a více let poslouchají rádio a sledují televizi. A co se týče reklam v televizi, tak v této věkové skupině je největší procento lidí, kteří reklamu nepřepínají, ba naopak, některé reklamy sledují rádi, z čehož vyplývá, že 86 % si reklamy pamatuje.

O něco lépe než televize je na tom rádio, které více než 3 hodiny denně poslouchá 90 % dotázaných. Na reklamy v rádiu jich nereaguje pouze 17 % a ostatní si již díky reklamě v rádiu i něco zakoupili.

Tato věková skupina z velké části preferuje zboží z reklamy a nejvíce ze všech věkových skupin využívá rádio, a proto by bylo vhodné umístit reklamu právě zde. Naopak nevynakládali bychom zbytečně finanční prostředky do reklam na internetu, které tato generace nevnímá. Ovšem musíme počítat s tím, že lidé stárnou a své návyky na využívání internetu s věkem neztrácí. Proto bychom časem zaváděli reklamu pro lidi ve věku 50 a více let i na internet. Lidé i v tomto věku mají rádi vtipné reklamy a více než 67 % z nich, se chce v reklamě dozvědět cenu produktu.

5.8 Zhodnocení správnosti hypotéz

Hypotézy:	Správnost:
H1:	NE
H2:	ANO
H3:	ANO
H4:	ANO
H5:	ANO
H6:	ANO
H7:	ANO
H8:	ANO
H9:	ANO
H10:	NE
H11:	ANO
H12:	ANO
H13:	ANO

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak lidé vnímají elektronická média, jako jsou televize, internet, rádio či telefon a jaké marketingové strategie firem jsou vhodné pro různé věkové skupiny či pohlaví a jaký se dá očekávat vývoj těchto strategií v budoucnu.

Pro zjištění těchto skutečností byl vypracován dotazník s otázkami zaměřenými na toto téma. Respondenti odpovídali anonymně a byli vybráni rovnoměrně ze všech věkových skupin a obou pohlaví. Díky odpovědím respondentů bylo možné vyhodnotit hypotézy, které byly vypracovány ještě před zpracováním dat z dotazníkového šetření.

Většina hypotéz se potvrdila, případně se hodně přibližovaly skutečnosti. Ovšem u první hypotézy (H1) byla skutečnost dosti odlišná a stejně tak tomu bylo i u hypotézy číslo 10 (H10), kde sice 87 % studentů vnímá reklamy na internetu, ale ne tak moc, jako tomu je u reklam v televizi.

Díky této práci bylo zjištěno, že za posledních 10 let si počítač a s ním i internet získal mnoho uživatelů a většina z nich dokáže využívat jeho přednosti a nebojí se pomoci něčím nakupovat. Internet hodně využívají také lidé v důchodovém věku a dá se očekávat, že uživatelů internetu v důchodovém věku bude nadále přibývat a stejně tak tomu bude ve všech věkových skupinách. Dále pak průzkum ukázal, že mezi hodně využívané elektronické médium patří také rádio, které lidé starší 25 let poslouchají z 83 % více než 3 hodiny denně.

Reklamy lidé vnímají a jsou jim vystavováni téměř na každém rohu. Avšak je nutné umisťovat reklamy, určené různým věkovým skupinám a pohlaví, na správná místa a správně je formulovat. A samozřejmě se musí brát v potaz, že lidé a možnosti médií se mění a proto je nutno myslet dopředu a v nejbližších letech očekávat možnost zlepšení prezentací firem a jejich produktů na internetu.

Seznam použité literatury

Knihy

1. FIALA, Alois, BECKOVÁ, Monika a kol. Management procesů: průvodce manažera kvality. Praha: Dashöfer, 2006, ISSN 1802-1697.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
3. KOTLER, P. Marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3.
4. KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X.
5. MEYROWITZ, J. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2006. 344 s. ISBN 80-2460905-3.
6. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
7. ZELENÝ, Jaroslav a Božena MANNOVÁ. Historie výpočetní techniky. 1. vyd. Praha: Scientia, 2006, 183 s. ISBN 80-869-6004-8.

Elektronické zdroje

8. A world atlas of social media usage. Opera browser [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://business.opera.com/smw/2012/10/#chart_longtail
9. Carte du Monde des Réseaux Sociaux – Décembre 2012. Womarketing [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.womarketing.fr/social-media-marketing/668/carte-du-monde-des-reseaux-sociaux-decembre-2012/>
10. Co je Internet a jak funguje?. Datacentrum WEDOS [online]. 2010 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://datacentrum.wedos.com/a/17/co-je-internet-jak-funguje.html>
11. Co jsou sociální sítě. Bezpečný internet [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx>

12. Facebook Statistics by Country. Social bakers [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
13. Generace počítačů. Historie počítačů [online]. 2007 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.historiepocitacu.cz/obecny-prehled-generaci-pocitacu.html>
14. Historie a vývoj televize. Hospodářské noviny [online]. 2006 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-18540420-historie-a-vyvoj-televize>
15. Historie internetu. Jak na internet [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
16. Historie počítačů. Extra hardware [online]. 2008 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://extrahardware.cnews.cz/historie-pocitacu-i-pocitacovy-pravek>
17. Historie rozhlasu v kostce. Český rozhlas [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506
18. Historie sociálních sítí. Portiscio [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/historie-socialnich-siti>
19. Jak se psala historie mobilních telefonů ve světě i u nás. Cnews.cz [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://extrapc.cnews.cz/jak-se-psala-historie-mobilnich-telefonu-ve-svete-i-u-nas>
20. Krátce z historie Internetu. Masarykova univerzita [online]. 2011 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.ics.muni.cz/bulletin/articles/22.html>
21. K Vánocům patří sníh a rádio. Český rozhlas [online]. 2009 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/leonardo/technologie/_zprava/674413
22. Kolik Čechů je vlastně na sociálních sítích?. Shoptet blog [online]. 2011 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/kolik-cechu-je-vlastne-na-socialnich-sitich/>
23. Marketingová strategie. Podnikátor.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16414/Marketingova-strategie>
24. Monitoring sociálních sítí. Web česky [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/monitoring-socialnich-siti/>
25. Od antiky po Johna von Neumanna. Český rozhlas [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/planetarium/historie/_zprava/historie-pocitacu-i-od-antiky-po-johna-von-neumanna--1013406

26. Periodizace vývoje médií. Václav Prokůpek [online]. 2011 [cit. 2013-03-13].
Dostupné z: <http://vaclavprokupek.pise.cz/5-periodizace-vyvoje-medii.html>
27. Rozhlas. Vkrabici [online]. 2010 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:
<http://vkrabici.cz/2010/09/rozhlas/>
28. SIM karta: známe ji všichni, jak ale funguje a co vlastně umí?. Mobil.cz [online]. 2008
[cit. 2013-03-20]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/sim-karta-zname-ji-vsichni-jak-ale-funguje-a-co-vlastne-umi-pms-
/mob_tech.aspx?c=A080512_233832_mob_tech_hro](http://mobil.idnes.cz/sim-karta-zname-ji-vsichni-jak-ale-funguje-a-co-vlastne-umi-pms-/mob_tech.aspx?c=A080512_233832_mob_tech_hro)
29. Telefon a jeho vývoj. Skvělá zábava [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z:
<http://www.skvela-zabava.cz/zajimavosti.7/telefon-a-jeho-vyvoj.10102.html>
30. Televize a její historie. E15 VTM [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:
<http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>
31. Trendy libimseti.cz, lide.cz, spolužáci.cz. Google [online]. 2013 [cit. 2013-03-11].
Dostupné z:
<http://www.google.com/trends/explore#q=spoluzaci.cz%2C%20libimseti.cz%2C%20lide.cz&geo=CZ&date=1%2F2007%2073m&cmpt=q>
32. Úvod do sociálních sítí. IBM [online]. 2011 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z:
https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/wikis/home/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD?lang=en

Seznam zkratek

AM - Amplitudová modulace

ARPANET - Advanced Research Project Agency NETwork

BBC - British Broadcasting Corporation

DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency

E-MAIL – Electronic mail

E-Média – Elektronická média

FM - Frekvenční modulace

MIT - Massachusetts Institute of Technology

PIN - Personal identification number

RAND - Research And Development

SIM - Subscriber Information Module

SMS - Short message service

TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol

UCLA - University of California, Los Angeles

UK - Univerzita Karlova

USA - United States of America

V – Volt

Virální reklama - samovolné šíření informací mezi lidmi

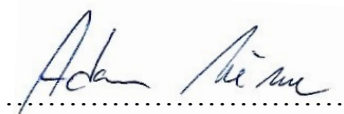
WWW - World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5. 2015



jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 1

Dotazník

Jedná se o anonymní průzkum, který bude sloužit k zjištění vlivů elektronických medií na marketingovou strategii firem. Zjištěné informace budou použity v bakalářské práci. Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

1. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

2. Věk:

- a) 0 – 14
- b) 15 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 50
- e) 51 +

3. V současné době jste:

- a) Student/ka
- b) Zaměstnaný/á
- c) Nezaměstnaný/á
- d) Důchodce

4. Které z uvedených elektronických médií používáte nejvíce?

- a) Počítač (internet)
- b) Televize
- c) Rádio
- d) Telefon

5. Kolik času trávíte sledováním televize?

- a) Vůbec
- b) Pár hodin týdně
- c) 1 – 3 hodiny denně
- d) 3 a více hodin denně

6. Jaký je Váš názor na reklamy v televizi?

- a) Vadí mi a přepínám je
- b) Vadí mi, ale nevnímám je
- c) Některé sleduji rád/a
- d) Nevadí mi
- e) Sleduji je rád

7. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která se v posledních dnech vysílá v televizi?

- a) Ano
- b) Ne

V případě, že si pamatujete, tak na jaký výrobek a jaká značka to byla?

.....

8. Jak často využíváte internet?

- a) Vůbec
- b) Pár hodin týdně
- c) 1 – 3 hodiny denně
- d) 3 – více hodin denně

9. Všímate si reklam na internetu?

- a) Ano, vnímám je stejně jako v televizi
- b) Ano, ale nevnímám je tak moc jako reklamy v televizi
- c) Ne, reklamy na internetu nevnímám

10. Nakupujete v internetových obchodech, bazarech nebo aukcích?

- a) Ano
- b) Ano, ale jen výjimečně
- c) Ne

11. Jaké zboží nakupujete v internetových obchodech?

- a) Kosmetiku
- b) Elektroniku
- c) Oblečení
- d) Hračky
- e) Jiné (DVD, hudbu, knihy)
- f) Nenakupuji přes internet

12. Přihlašujete se na některé sociální sítě, jako je například: Facebook, Twitter, Lide, Spoluzaci apod.?

- a) Ano, často
- b) Ano, ale jen občas
- c) Nejsem na žádné sociální síti registrovaný/á

13. Necháváte si dobrovolně zasílat nějaké reklamní emaily nebo odebíráte novinky na některé stránce na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

14. Zasíláte svým přátelům, nebo dostáváte od nich internetové odkazy na výrobky či služby?

- a) Ano
- b) Jen zřídka
- c) Ne

15. Využíváte internet v mobilu?

- a) Ano, velmi často
- b) Ano, ale jen zřídka
- c) Ne, nevyužívám

16. Jaký máte názor na nabízení produktu přes telefon?

- a) Nevadí mi, rád/a si poslechnu jejich nabídku
- b) Vadí mi a jejich nabídku ani neposlouchám

17. Jak často posloucháte rádio?

- a) Vůbec
- b) Pár hodin týdně
- c) 1 – 3 hodiny denně
- d) 3 a více hodin denně

18. Jaký je Váš názor na reklamy v rádiu?

- a) Nevadí mi a rád si je poslechnu
- b) Nevnímám je
- c) Vadí mi a ladím na jinou stanici

19. Nakupujete někdy nějaký výrobek, nebo využíváte nějaké služby, o kterých slyšíte v rádiu?

- a) Ano, často
- b) Ano, ale jen zřídka
- c) Ne

20. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která se v posledních dnech vysílá v rádiu?

- a) Ano
- b) Ne

V případě, že jste si na nějakou vzpomněli, tak na jaký výrobek a jaká značka?

.....

21. Pomocí kterých médií zjišťujete aktuální dění ve světě?

- a) Tisk
- b) Televize
- c) Internet
- d) Rádio
- e) Od známých

22. Pomocí kterých médií jste zjišťoval/a aktuální dění ve světě před 10 lety nejvíce?

- a) Tisk
- b) Televize
- c) Internet
- d) Rádio
- e) Od známých

23. Která média jste využívali nejvíce před 20 lety?

- a) Tisk
- b) Televize
- c) Internet
- d) Rádio
- e) Od známých

24. Dáváte při nákupu přednost produktům, které znáte z reklamy před ostatními produkty?

- a) Ano
- b) Ano, ale ne vždy
- c) Ne

25. Které reklamy si nejvíce pamatujete?

- a) Vtipné
- b) Racionální
- c) Propagované známou osobností
- d) Se zajímavým sloganem
- e) S příjemnou hudbou

26. Co je podle Vás v reklamě důležité?

- a) Cena
- b) Užitečnost
- c) Pravdivost
- d) Srovnání

27. Jaký druh reklamy Vám vadí (např.: na automobily, dětské plený, parfémy,...)?

.....

28. Jaké reklamy Vás nejvíce osloví?

- a) V tisku
- b) V televizi
- c) V rádiu
- d) Na internetu
- e) Na billboardech